

**DESAIN STRATEGI BISNIS GUNA PENINGKATAN PENETRASI
PASAR DENGAN PENDEKATAN *PURPLE OCEAN STRATEGY*
(STUDI KASUS: MY HEARTBEAT COMPANY)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Kartika Widyaning Rahmadhani
No. Mahasiswa : 19522364

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN**PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 06 Juli 2023



Kartika Widyaning Rahmadhani
NIM. 19522364

SURAT BUKTI PENELITIAN**SURAT KETERANGAN PENELITIAN****Nomor. 003/SK/Ex/MHB/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Kartika Widyaning Rahmadhani
Nomor Induk : 19522364
Jurusan : Teknik Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah melaksanakan kegiatan penelitian Tugas Akhir di UMKM My Heartbeat Company. Pelaksanaan kegiatan penelitian tersebut berlangsung selama 3 bulan per tanggal 6 Maret hingga 31 Mei 2023.

Selama kegiatan penelitian di UMKM My Heartbeat Company, yang bersangkutan dapat melakukan identifikasi masalah, analisis, menyimpulkan, dan memberikan saran yang baik untuk pengembangan UMKM dan dapat dipertanggungjawabkan.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

My Heartbeat Company

A purple circular stamp with the text 'My Heartbeat Company' around the perimeter. Inside the circle, there is a stylized heart shape with a leaf on top. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Rininta Hanum

Pemilik UMKM

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**DESAIN STRATEGI BISNIS GUNA PENINGKATAN PENETRASI PASAR
DENGAN PENDEKATAN *PURPLE OCEAN STRATEGY* (STUDI KASUS:
MY HEARTBEAT COMPANY)**



Disusun Oleh :

Nama : Kartika Widyaning Rahmadhani

No. Mahasiswa : 19522364

Yogyakarta, 06 Juli 2023

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wahyudhi Sutrisno', is written below the text 'Dosen Pembimbing'.

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

DESAIN STRATEGI BISNIS GUNA PENINGKATAN PENETRASI PASAR DENGAN PENDEKATAN *PURPLE OCEAN STRATEGY* (STUDI KASUS: MY HEARTBEAT COMPANY)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Kartika Widyaning Rahmadhani
No. Mahasiswa : 19 522 364

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 24 Juli 2023

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Ketua

Ir. Abdullah 'Azzam, S.T., M.T., IPM.

Anggota I

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.

Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Nur Hafid, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.
NIP. 015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Tugas Akhir ini untuk diri saya sendiri yang selalu berusaha untuk menyelesaikan apa yang sudah saya mulai serta untuk Ayah dan Almarhumah Ibu saya yang selalu memberikan contoh kepada saya untuk tidak pernah putus asa dalam kondisi apapun. Terima kasih saya ucapkan untuk kedua kakak kandung saya beserta keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan nasihatnya kepada saya. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada rekan terdekat yang bersedia memberikan semangat dan dukungannya kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini, semoga kebaikan kalian berbalas rahmat dan ridho dari-Nya.

MOTTO

Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung".

(QS. Ali Imran: 173)

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar-Rum: 60)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dan penyusunan laporan tugas akhir dengan judul “Desain Strategi Bisnis Guna Peningkatan Penetrasi Pasar Dengan Pendekatan *Purple Ocean Strategy* (Studi Kasus: My Heartbeat Company)”. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah terbesar bagi seluruh alam semesta. Laporan ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk membantu My Heartbeat Company dalam pengembangan bisnis melalui strategi bisnis dengan pendekatan *Purple Ocean Strategy*.

Pelaksanaan penelitian tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat kelulusan untuk menyelesaikan program studi S-1, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang selama ini telah didapatkan dengan mengenal dan mengetahui bagaimana keadaan yang terjadi pada lapangan khususnya di My Heartbeat Company.

Penyusunan laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak dan dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik yang terlibat langsung dalam penyusunan laporan maupun pihak-pihak yang mendukung kelancaran penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membagikan ilmu dan memberikan arahan kepada peneliti selama proses bimbingan.
4. Ibu Rininta Hanum S.T., M.Eng., selaku pimpinan atau *owner* My Heartbeat Company yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian tugas akhir.
5. Keluarga peneliti atas doa dan segala dukungannya sehingga peneliti menjadi pribadi yang lebih baik dan dapat melaksanakan tugas akhir hingga penyusunan laporan tugas akhir dengan baik.
6. Kerabat dekat yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan masukan kepada peneliti selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan penelitian.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, dengan besar hati peneliti menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Tingkat kesadaran hidup sehat di Indonesia masih terbilang rendah. Hal ini dapat meningkatkan prevalensi penyakit tidak menular. Mengonsumsi sayuran dan buah-buahan menjadi langkah awal untuk memulai pola hidup sehat. Salah satu olahan sayuran dan buah-buahan yaitu *smoothies*. *Smoothies* merupakan minuman dari campuran buah-buahan dan/atau sayuran yang kaya akan nutrisi dan baik untuk kesehatan. UMKM My Heartbeat Company (MHB) merupakan UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* (F&B). Data Statista menunjukkan bahwa *smoothies* dikonsumsi lebih dari 1500 juta liter di Indonesia. Namun, penjualan *smoothies* dalam skala besar di MHB hanya 20% dari total penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merancang desain strategi bisnis melalui pendekatan *purple ocean strategy* guna penetrasi pasar. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dan *four actions framework*. SWOT ini membantu mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat memberikan strategi baru sesuai dengan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Sedangkan *four actions framework* untuk mengevaluasi BMC SWOT yang telah dihasilkan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa posisi UMKM MHB berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang harus dijalankan menghubungkan antara faktor kekuatan dan peluang. Usulan yang diberikan pada BMC SWOT yaitu melakukan *branding* dan menjalin hubungan baik dengan nutrisisionis. Melalui *four actions framework*, terdapat beberapa poin yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan sehingga menghasilkan BMC *four actions framework*. Kesimpulan yang diperoleh yaitu adanya BMC akhir yang diperoleh dari hasil analisis *four actions framework* dengan target market konsumen yang sadar akan kesehatan, peningkatan kualitas produk melalui teknik *cold pressed*, usulan SOP pra penjualan dan SOP *after sales service*, menjadikan instansi pemerintahan sebagai salah satu saluran, pembekuan bahan baku, melakukan *branding* dengan pengoptimalan sosial media, menjalin hubungan baik dengan nutrisisionis, serta mengadakan pelatihan SDM dan merincikan gaji karyawan sebagai pengeluaran.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Kesehatan, *Purple Ocean Strategy*, *Smoothies*, SWOT

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	19
2.2.2 Manfaat Buah-buahan	20
2.2.3 Jenis Minuman Kesehatan.....	21
2.2.4 Perencanaan Strategis.....	23
2.2.5 Strategi Bisnis	24
2.2.6 Business Model Canvas (BMC).....	24
2.2.7 Analisis SWOT	27
2.2.8 Red Ocean dan Blue Ocean Strategy	31
2.2.9 Purple Ocean Strategy.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.2 Sumber Data.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Pengolahan Data.....	37
3.5 Penyajian Data	37
3.6 Alur Penelitian	38
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	43
4.1 Pengumpulan Data	43
4.1.1 Profil Perusahaan	43
4.1.2 Visi Perusahaan.....	44
4.1.3 Misi Perusahaan	44
4.1.4 Strategi Bisnis Perusahaan Saat Ini.....	45
4.1.5 Data SWOT Perusahaan.....	49
4.1.6 Kuesioner SWOT	51
4.2 Pengolahan Data.....	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.2.3 Perhitungan Bobot.....	55
4.2.4 Perhitungan Skor.....	57
4.2.5 Matriks SWOT	59
4.2.6 BMC SWOT.....	61
4.2.7 Four Actions Framework	62
4.2.8 BMC Frame Actions Framework.....	64
BAB V PEMBAHASAN.....	66
5.1 Matriks SWOT	66
5.2 BMC SWOT.....	67
5.3 Analisis Four Actions Framework	67
5.4 BMC <i>Frame Actions Framework</i>	69
BAB VI PENUTUP.....	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

LAMPIRANA-1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur.....	15
Tabel 2. 2 Data UKM DIY	20
Tabel 2. 3 Matriks SWOT.....	30
Tabel 2. 4 Perbedaan <i>Red Ocean</i> dan <i>Blue Ocean</i>	32
Tabel 2. 5 Perbedaan <i>Red Ocean - Purple Ocean - Blue Ocean</i>	33
Tabel 2. 6 Tabel <i>Four-Actions Framework</i>	34
Tabel 3. 1 Skala Likert Kuesioner	36
Tabel 4. 1 Tabel Faktor SWOT MHB	51
Tabel 4. 2 Rekap Hasil Kuesioner	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Data.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Data	55
Tabel 4. 5 Perhitungan Bobot	56
Tabel 4. 6 Perhitungan Skor SWOT	57
Tabel 4. 7 Matriks SWOT.....	60
Tabel 4. 8 Tabel <i>Four Actions Framework</i>	62
Tabel 5. 1 SOP Pelayanan Pra Penjualan	70
Tabel 5. 2 SOP <i>After Sales Service</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Visualisasi Data Penyakit Tidak Menular.....	2
Gambar 1. 2 Tren Anemia Ibu Hamil di Kota Yogyakarta Tahun 2017-2021	3
Gambar 1. 3 Kadar Kolesterol Total.....	5
Gambar 1. 4 Data Penjualan <i>Smoothies</i> MHB.....	6
Gambar 2. 1 Template <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	25
Gambar 2. 2 Jenis Saluran	26
Gambar 2. 3 <i>SWOT Analysis Chart</i>	29
Gambar 2. 4 Representasi Grafis - <i>Purple Ocean</i>	33
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	38
Gambar 4. 1 Logo My Heartbeat Company	43
Gambar 4. 2 BMC My Heartbeat Company	46
Gambar 4. 3 Testimoni Pelanggan <i>Smoothies</i> MHB	47
Gambar 4. 4 Responden Kuesioner SWOT	52
Gambar 4. 5 Diagram SWOT	59
Gambar 4. 6 BMC SWOT	62
Gambar 4. 7 BMC <i>Four Actions Framework</i>	65

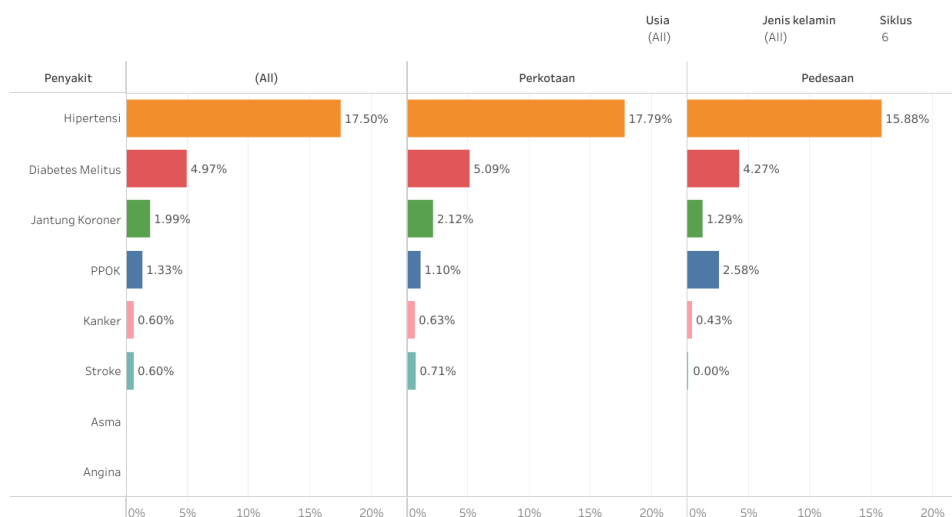
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kesadaran hidup sehat di Indonesia masih terbilang rendah. *Head of Brand and Communication* dari PT. AIA Financial (AIA), Kathryn Monika Parapak menjelaskan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-14 sebagai negara paling rendah tingkat kesehatannya dari 15 negara di Asia Pasifik (Dimara, 2017). Sedangkan pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-13 indeks kesehatan global dari 19 negara pada G20 (Annur, 2021). Dokter Raissa E. Djuanda M.Gizi, Sp.GK, menyatakan bahwa gaya hidup yang tidak sehat mampu meningkatkan prevalensi penyakit tidak menular, terutama pola makan (Merdekawaty & Nugraha, 2018). Penyakit tidak menular contohnya yaitu hipertensi, kolesterol, dan anemia. Hubungan pola hidup sehat dengan hipertensi salah satunya yaitu karena pola makan yang kurang baik seperti mengonsumsi asupan garam yang berlebihan. Garam yang mengandung natrium dapat meningkatkan cairan ekstraseluler sehingga meningkatkan volume darah dan menyebabkan hipertensi (Marlita et al., 2022). Selain itu, pola hidup yang tidak sehat juga dapat meningkatkan kolesterol. Dokter Henny Koesnaeny Koesna, SpPD., (2022) menyatakan bahwa hiperkolesterol terjadi karena pola makan yang tidak sehat baik pada remaja maupun dewasa. Usia remaja juga rentan terhadap penyakit karena kebiasaan makan yang tidak sehat. Pola makan yang tidak sehat seperti kurangnya minum air putih, tidak sarapan, mengabaikan protein, karbohidrat, vitamin, dan mineral, serta kebiasaan mengonsumsi makanan rendah gizi dan cepat saji dapat menyebabkan anemia (Saselah et al., 2020).

Menurut data Riskesdas pada tahun 2018, Provinsi DIY berada peringkat ke-4 kasus hipertensi tertinggi. Sedangkan pada tahun 2020 tercatat laporan Surveilans Terpadu Penyakit Rumah Sakit di Provinsi DIY terdapat 210.112 kasus penderita hipertensi dengan rentang usia ≥ 15 tahun (Dinkes Yogyakarta, 2021). Sedangkan menurut data *Health and Demographic Surveillance System* atau HDSS Sleman (2022) menunjukkan bahwa hipertensi menjadi penyakit tidak menular tertinggi dengan persentase 17,50% pada tahun 2020.

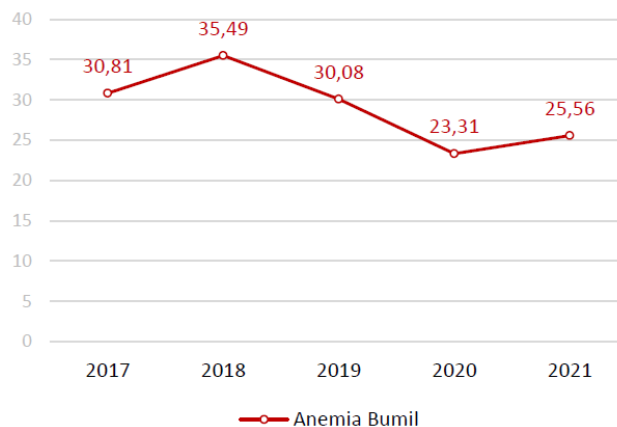


Gambar 1. 1 Visualisasi Data Penyakit Tidak Menular

Sumber: HDSS Sleman, (2022)

Penyakit tidak menular lainnya yaitu kolesterol. Kolesterol merupakan zat lemak yang dibuat oleh sel-sel tubuh yang berbeda dan sel-sel hati memproduksi sekitar 25% dari kolesterol tubuh (Kemenkes RI, 2018). Namun, kadar kolesterol yang tinggi dapat memicu penyakit jantung sehingga dapat mengakibatkan kematian. Menurut dr. Koesna (2022), kolesterol pada angka 200-239 mg/dL sudah memasuki batas ambang tinggi. Promkes RSST (2022) menyatakan bahwa penderita kolesterol di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 28% dan 7,9% penyebab kematian di Indonesia disebabkan oleh kolesterol.

Selain itu, adanya anemia atau kekurangan sel darah merah pada ibu hamil di Indonesia mencapai angka 48,9% dari hasil Riskesdas pada tahun 2018. Anemia atau kekurangan sel darah merah pada ibu hamil dapat menghambat pertumbuhan janin sehingga beresiko bayi lahir dengan berat badan lahir rendah (BBLR), pendarahan ibu ketika persalinan, hingga berakibat pada kematian ibu dan bayi (Dinkes Yogyakarta, 2021). Hemoglobin (Hb) berperan untuk mendistribusikan oksigen dari paru-paru ke seluruh tubuh. Apabila kadar hemoglobin terpenuhi, maka dapat terhindar dari penyakit anemia. *Center of disease control and prevention* menjelaskan bahwa anemia dengan kadar Hb <11 g/dL pada trimester pertama dan ketiga, Hb <10,5 g/dL pada trimester kedua, serta <10 g/dL pada pasca persalinan (Kusumastuti, 2022). Berikut merupakan persentase data anemia pada ibu hamil dari tahun 2017 hingga 2021 di Kota Yogyakarta.



Gambar 1. 2 Tren Anemia Ibu Hamil di Kota Yogyakarta Tahun 2017-2021

Sumber: Laporan PWS Gizi Puskesmas 2021

Buah-buahan merupakan bahan pangan yang tidak hanya dikenal dengan kesegarannya, melainkan sebagai sumber vitamin. Buah termasuk bahan pangan yang mudah rusak karena pengaruh mekanik, kimia, dan mikrobiologi sehingga mudah busuk (Yusmita & Wijayanti, 2018). Buah-buahan pada umumnya akan mengalami perubahan biokimiawi selama masa penyimpanan pasca panen yang berupa perubahan pigmen, perubahan kandungan didalamnya, hingga perubahan bentuk (Uswatun & Sudarti, 2022). Oleh karenanya, perlu adanya pengolahan dari buah-buahan agar lebih awet untuk dikonsumsi. Menurut dokter Raissa E. Djuanda M.Gizi, Sp.GK, memperbanyak konsumsi sayur dan buah-buahan merupakan langkah awal hidup sehat. Mengolah buah-buahan yang dikombinasikan dengan sayuran menjadi sebuah minuman dapat menjadikan buah-buahan lebih awet sekaligus menyehatkan. Olahan minuman dari kombinasi ini dapat dikategorikan sebagai minuman sehat modern atau kekininan. Minuman kesehatan dapat meminimalisir penyakit pada tubuh. Minuman sehat dapat dikategorikan dalam minuman sehat tradisional dan minuman sehat modern. Minuman tradisional diartikan sebagai minuman khas hasil peninggalan dari nenek moyang secara turun temurun yang dikonsumsi oleh masyarakat dengan bahan alami seperti dedaunan, rempah-rempah, maupun hasil pohon yang menjadi ciri khas suatu daerah (Nathalia & Kristiana, 2018). Beberapa contoh minuman tradisional Jawa yaitu jahe, jamu, wedang uwuh, dan bajigur. Sedangkan minuman sehat modern atau kekininan merupakan minuman sehat berbahan dasar buah maupun sayuran yang inovatif dan populer dari segi rasa maupun keunikan yang dimiliki (Veronica & Ilmi, 2020). Contoh minuman kesehatan modern antara lain jus, *smoothies*, *infused water*, dan yogurt.

Guru Besar Ilmu Farmasi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Erni Hernawati Purwaningsih menyatakan bahwa khasiat pada jamu diragukan oleh para dokter karena mengandung banyak senyawa kimia yang pengujiannya begitu kompleks (The Conversation, 2018). Minuman tradisional memiliki efek farmakologis yang lemah dan lambat karena rendahnya kadar suatu senyawa dan kompleksnya senyawa kimia yang terkandung dalam bahan dasar minuman tradisional (ISMAFARSI Nasional, n.d.). Sehingga, penelitian ini mengangkat *smoothies* sebagai objek penelitian yang merupakan salah satu contoh minuman sehat modern. *Smoothies* ialah minuman dengan bahan dasar buah-buahan dan/atau sayuran yang diolah menggunakan blender. *Smoothies* umumnya lebih kental dibandingkan jus biasa dan memiliki kandungan nutrisi lebih banyak dibandingkan jus. *Smoothies* kini tidak hanya digemari sebagai penghilang dahaga dengan kesegarannya, namun juga dikenal kaya nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Prilistawaty et al., (2022) mengatakan bahwa rata-rata tekanan darah sistolik sebelum intervensi sebesar 153,47 mmHg dan rata-rata tekanan darah diastolik sebelum intervensi sebesar 99,32 mmHg. Intervensi ini dilakukan dengan pemberian *smoothies* pisang ambon, naga merah, dan melon pada responden penderita hipertensi di puskesmas sosial Palembang. Intervensi ini menunjukkan adanya penurunan tekanan darah dengan rata-rata tekanan darah sistolik sebesar 131,63 mmHg dan rata-rata tekanan darah diastolik sebesar 87,20 mmHg. Peneliti menyebutkan bahwa *smoothies* ini tinggi akan kalium dan serat sehingga dapat menurunkan tekanan darah pada penderita hipertensi.

Penelitian oleh Wati et al., (2019) mengenai pengaruh *smoothies* buah-buahan pada penurunan kolesterol total. Penelitian tersebut membuktikan bahwa mengonsumsi *smoothies* dengan aneka buah selama 21 hari dapat menurunkan kadar kolesterol total yang signifikan ($p = 0.01$) sebesar 33mg/dl. Peneliti menjelaskan bahwa penurunan tersebut dapat terjadi karena kandungan dalam *smoothies* yang kaya akan vitamin C, antosianin, niasin, likopen, flavonoid, PUFA, MUFA, dan serat air. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan tabel berikut.

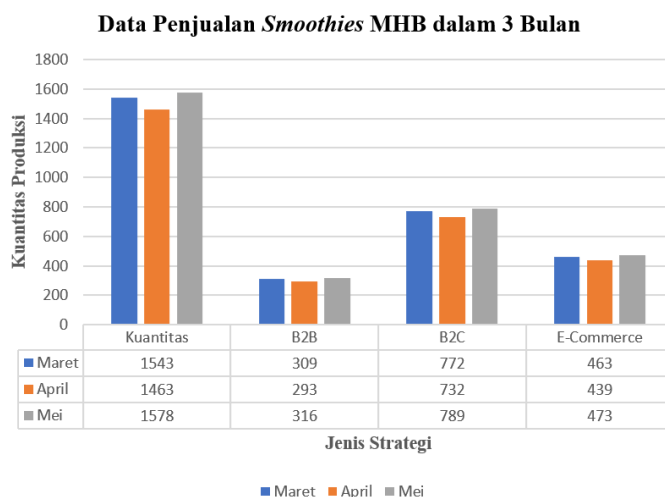
Kadar Kolesterol Total (mg/dl)	Kelompok Perlakuan (n=15)	Kelompok Kontrol (n=15)	p
	Rata-rata ± SD	Rata-rata ± SD	
Sebelum Intervensi	247.20 ± 71.28	234.59 ± 52	0.498
Setelah Intervensi	214.20 ± 48.8	245.67 ± 65.3	0.147
Selisih	-33 ± 57	14 ± 34	0.010

Gambar 1. 3 Kadar Kolesterol Total

Sumber: Wati et al., (2019)

Anemia pada ibu hamil dapat diminimalisir dengan *smoothies* buah tomat yang dicampur dengan sayur bayam yang memiliki kandungan zat besi sebagai pembentuk hemoglobin dalam darah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2020), kadar hemoglobin pada ibu hamil didukung dengan nilai $p\text{-value } \{p(0,000) < \alpha(0,05)\}$. Hal tersebut terbukti lebih efektif menaikkan hemoglobin pada ibu hamil yang mengonsumsi Fe tablet dan *smoothies* tomat dan bayam dengan nilai $(r) = 0,837$. Sedangkan kelompok ibu hamil yang tidak mengonsumsi Fe tablet dan *smoothies* ini memiliki nilai $(r) = 0,730$.

UMKM My Heartbeat Company atau yang sering dikenal dengan singkatan MHB merupakan UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* (F&B). Produk yang ditawarkan oleh MHB antara lain jamu, wedang bakoh, dan *smoothies*. Dari ketiga produk tersebut, yang berbahan dasar buah dan sayuran hanyalah *smoothies*. MHB menyajikan produk *smoothies* ini di dalam botol dengan sistem produksi *make to order*. Keunikan yang dimiliki oleh MHB yaitu *smoothies* yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (*special needs*). Produk *smoothies* kini marak dijual di pangsa pasar dengan persaingan harga yang kompetitif. Berdasarkan hasil observasi, MHB memiliki desain strategi untuk menjual ketiga produk yang ditawarkan. Desain strategi bisnis yang dimiliki MHB menampilkan jenis penjualan melalui *business to business*, *business to consumer*, dan *e-commers*. Namun, penjualan melalui *business to business* hanya mampu menjual 20% dari total penjualan tiap bulan. Padahal, menurut data Statista (2023), *smoothies* dikonsumsi lebih dari 1500 juta liter pada tahun 2022 di Indonesia.



Gambar 1. 4 Data Penjualan *Smoothies* MHB

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk meningkatkan penetrasi pasar dalam melakukan penjualan skala besar atau *business to business* (B2B) penelitian menggunakan pendekatan *purple ocean strategy*. Pendekatan ini berfokus untuk merancang desain strategi bisnis, khususnya untuk produk *smoothies* UMKM My Heartbeat Company. Scarlat & Panduru (2021) memperkirakan bahwa *purple ocean strategy* ini akan lebih sering terjadi pada dunia bisnis nyata. Oleh karenanya, pendekatan ini cocok digunakan dalam membantu My Heartbeat Company untuk menjalankan bisnis *smoothies* agar dapat bertahan bahkan berkembang untuk menjalankan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan My Heartbeat Company saat ini?
2. Bagaimana strategi usulan yang tepat diterapkan pada My Heartbeat Company melalui pendekatan *Purple Ocean Strategy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh My Heartbeat Company saat ini.
2. Merancang strategi bisnis usulan yang tepat untuk diterapkan pada My Heartbeat Company melalui pendekatan *Purple Ocean Strategy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

A. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memecahkan permasalahan yang ada pada My Heartbeat Company.
2. Peneliti berharap hasil penelitian dengan pendekatan *Purple Ocean Strategy* ini dapat diterapkan oleh My Heartbeat Company guna mengembangkan usahanya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan desain strategi bisnis guna peningkatan penetrasi pasar.

B. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

1. Sebagai salah satu media pengaplikasian teori yang telah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta memberikan pengalaman dalam dunia kerja.
2. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah untuk mempertegas ruang lingkup yang akan dibahas, agar tidak terlalu luas dalam penafsiran permasalahan dan pokok pembahasan (Muhazir, Fakhriza, & Sutejo, 2017). Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di My Heartbeat Company Kota Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilakukan pada rentang Bulan Maret hingga Bulan Mei 2023.
3. Penelitian dibatasi hanya berfokus pada produk *smoothies* yang diproduksi oleh My Heartbeat Company.
4. Penelitian ini berfokus pada usulan desain strategi bisnis dengan pendekatan *Purple Ocean Strategy*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan agar penulisan hasil penelitian lebih terstruktur yang terdiri dari beberapa bab yang memuat informasi yang akan dibahas dalam penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan laporan tugas akhir:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah

dan sistematika penulisan yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Menguraikan mengenai kajian literatur deduktif dan induktif sebagai data pendukung penulisan tugas akhir, yang mana kajian deduktif merupakan landasan teori yang digunakan sebagai acuan atau referensi dalam menyelesaikan masalah. Sedangkan kajian induktif dimaksudkan untuk menjaga keaslian penelitian yang dapat diperoleh melalui jurnal, seminar, artikel, maupun proseding.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai obyek dan subyek penelitian, tempat pelaksanaan, metode pengumpulan data yang digunakan, hingga alur proses penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Menjelaskan mengenai sumber data yang akan diolah sesuai dengan data yang telah ditetapkan hingga memperoleh hasil yang dibutuhkan.

BAB V PEMBAHASAN

Memuat pembahasan dan analisis data yang telah diolah dan diperoleh hasilnya dari bab sebelumnya yang memuat pengumpulan dan pengolahan data, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana kesimpulan tersebut menjawab dari rumusan masalah yang telah ditetapkan pada BAB I. Selain itu, bab ini memuat saran guna mengembangkan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama untuk memperbaiki keterbatasan penelitian ini maupun dengan studi kasus baru yang belum terpecahkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur dengan tujuan untuk menjaga keaslian penelitian serta pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh melalui jurnal, prosiding, seminar, dan sumber lainnya (Rizki, Devrika, Lubis, Silvia, & Umam, 2019). Melalui kajian ini dapat diketahui tujuan penelitian, objek, metode yang digunakan, dan hasil dari penelitian terdahulu. Berikut merupakan beberapa referensi penelitian terdahulu dengan rentang tahun 2017 hingga 2023.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusbandono, (2019) dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)” bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa faktor internal dan eksternal karena dalam pelaksanaan strateginya, UD. Gudang Budi belum maksimal sebab belum memiliki alat cetak cadangan yang menyebabkan pesanan konsumen menumpuk. Hasil penelitian ini yaitu strategi yang disarankan untuk UD. Gudang Budi adalah strategi agresif dengan menambah unit alat cetak guna meminimalisir antrian permintaan desain grafis konsumen, menambah pendingin ruangan pada area operator desain grafis agar konsumen lebih nyaman, mendirikan cabang baru di area yang memiliki banyak instansi yang berdiri.

Rosmadi (2021) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19” dengan objek penelitian yaitu industri makanan ringan Waroenk Ngemil. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi bisnis menggunakan sosial media sesuai dengan harapan dan dapat dikatakan tepat untuk diterapkan pada masa pandemi. Penggunaan sosial media ini dapat dikatakan sebagai aksi *digital marketing* yang mana objek menggunakan aplikasi *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, *Shopee-food*, *Grab-food*, dan *Go-food*. Penerapan strategi bisnis yang tepat menjadi upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusriyanti (2020) dengan judul “Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode *Business Model Canvas* Pada Leora *Design Interior & Furniture*” ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menerapkan BMC atau yang dikenal dengan *Business Model Canvas* pada perusahaan PT. Putra Sumber Maton dengan *brand* LEORA dengan bidang jasa perancangan interior dan produk mebel. BMC ini diterapkan oleh peneliti guna menghadapi persaingan bisnis yang ketat agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk evaluasi bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan hingga perusahaan membutuhkan inovasi untuk keberlangsungan usaha. Hasil penelitian ini yaitu bahwa BMC menjadi solusi sederhana dan mudah dipahami untuk model bisnis usaha kecil dan menengah. Dengan adanya BMC tersebut, maka perusahaan dapat mencapai visi, misi, dan tujuannya dengan catatan perlu adanya perbaikan pada elemen *resources*.

Suman et al., (2020) melakukan penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dan AHP yang berjudul “*Business Strategy in Bangladesh-Electric Vehicle SWOT-AHP Analysis: Case Study*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif strategi bisnis yang tepat untuk EV Bangladesh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendaraan yang efisien dan memiliki biaya operasi rendah menjadi peluang dan kekuatan yang dimiliki. Namun, krisis energi, infrastruktur yang belum berkembang, dan politik yang belum stabil dapat menyebabkan masalah sehingga perusahaan harus sadar akan hal tersebut. Penelitian ini menggunakan 16 kriteria untuk pertimbangan pada metode AHP sehingga harapannya penelitian selanjutnya dapat menggunakan kriteria, subkriteria, dan alternatif yang lebih banyak agar hasil lebih baik.

Merjani et al., (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Analysis of the Blue Ocean Strategy Engineering Approach to Increase Sales in Business Competition (Case Study at AMATI COFFEE BATAM)*” yang mana peneliti menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* dan didukung dengan analisis SWOT melalui perhitungan IFAS dan EFAS. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan saran pada pemilik kedai kopi Amati di Batam agar menerapkan metode *Blue Ocean Strategy* sebagai upaya memikat pesaing melalui penawaran produk yang inovatif. Hasil yang diperoleh melalui matriks IFAS dan EFAS yaitu posisi perusahaan berada pada kuadran III sehingga perlu

perubahan strategi. Strategi bisnis yang disarankan yaitu sekolah barista pemula, menambah sejarah varian kopi, serta menyediakan *tasting table*.

Penelitian yang berjudul “*Swot Analysis and ANP for Organic Tempeh SME Business Development Strategy*” milik Titisari et al., (2021) dengan objek penelitian yaitu salah satu UKM Tempe Organik di Surabaya. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dan *Analytical Network Process* (ANP). Tujuannya adalah merumuskan masalah dari faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT yang dimulai dari pengembangan alternatif strategi, memilih, dan mengambil keputusan didukung dengan metode ANP dengan bobot prioritas tertinggi. Hasilnya, strategi dengan bobot terpilih sebesar 0,214760 yaitu Soya Agung melakukan promosi dan edukasi. Bobot tersebut diperoleh dengan bantuan *software Super Decision*. Strategi tersebut diperkuat dengan alasan karena Soya Agung memiliki keterbatasan dalam pemasaran produk yang mana Soya Agung ini memiliki bahan baku kedelai lokal.

Tohidi et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Prioritization of Business Strategies and Marketing Resources Using the Analytic Network Process (ANP) Approach*” dengan metode *Analytic Network Process* (ANP). Tujuannya yaitu untuk menentukan strategi bisnis yang tepat untuk salah satu perusahaan saffron terbesar di Iran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas tertinggi sebesar 39% yaitu diferensiasi strategi. Selain itu, SDM relative lebih penting dalam memilih strategi bisnis. Sehingga, peneliti menyarankan kepada manajer perusahaan untuk memberikan perhatian khusus untuk memperbaiki keuangan, mengetahui kebutuhan pelanggan, dan menciptakan inovasi produk maupun layanan.

“*Business Strategy Improvement for PT. XYZ to Achieve Competitive Advantage in Construction Industry*” merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Tantarto & Wandebori (2020) dengan data kualitatif pada PT. XYZ di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memutuskan dan memperbaiki strategi bisnis berdasar permasalahan yang diteliti. Peneliti menganalisis dengan pendekatan analisis PESTEL, *Porter's 5 Forces*, analisis dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan pengembangan bisnis strategi diantaranya menetapkan strategi baru perusahaan dengan perluasan segmen, pemasaran dengan cara pengembangan sosial media, berpartisipasi dalam acara atau pameran, dan memasang iklan pada *billboard*, serta saran untuk bagian

Research & Development yaitu membentuk department hubungan internasional untuk inovasi penelitian.

Pramagista & Wandebori (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Propose Business Strategy for Coffee Shop in Indonesia (XYZ Company)*” yang bertujuan untuk membantu tim PT. XYZ dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran. Peneliti menggunakan data kualitatif dengan 15 responden pelanggan untuk dianalisis menggunakan metode dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis, PT. XYZ berada pada tahap pertumbuhan dan diversifikasi yang mana perusahaan harus memprioritaskan target pasar sesuai potensi yang ada. Peneliti memberikan masukan agar perusahaan menerapkan strategi diversifikasi untuk kegiatan pemasaran. Adanya matriks SWOT dalam penelitian ini guna mengusulkan peta strategi, penjadwalan, dan perkiraan biaya dalam rancangan pelaksanaan kegiatan.

Hussain Shaikh & Soomro (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Out of Red Ocean and Soaring into Blue Ocean: The Wii U Nintendo Selling Strategy in Gaming Industry*” untuk menganalisis proses mencapai kesuksesan Nintendo Wii ke Nintendo Wii U yang kurang sukses melalui *blue ocean strategy*. Penelitian ini berfokus pada pembuatan ide inovatif, permainan sosial, kesehatan, dan faktor kesenangan memainkan permainan sederhana. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa Nintendo berhasil membalikkan pasar dan menciptakan strategi *blue ocean* untuknya dengan mengembangkan konsol yang inovatif. Harga yang diberikan juga lebih murah sehingga bisa digapai oleh semua kalangan.

Okanga (2022) membahas mengenai *blue ocean strategy* dalam penelitiannya yang berjudul “*Innovation & Strategic Management Review Leveraging Market Performance using Blue Ocean Strategies*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali paradoks utama dan model bisnis yang sesuai. Penggunaan *blue ocean* di sini guna mendorong kinerja pasar serta memicu berkembangnya inovasi dan rasa keingintahuan yang stabil. Peneliti menyarankan pembuatan kerangka kerja untuk menekankan pentingnya tercipta inovasi nilai baru yang kuat sebagai prasyarat menjalankan bisnis. Hal ini bertujuan untuk menghindari persaingan, meningkatkan profit, keberlanjutan usaha, serta perkembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Putritamara et al., (2020) dengan judul “*Purple Ocean Strategy Implementation by Millennial Dairy Farmers in Malang, Indonesia*”

bertujuan untuk memproyeksikan *purple ocean stratgey* pada produk susu agrowisata dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu studi kasus eksplanatori dengan jenis penelitian kualitatif serta memantau implementasi pemasaran digital menggunakan platform Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ini meliputi (1) eliminasi, menghilangkan harga *copywriting* pada Instagram, strategi *hard-selling*, serta tampilan instagram yang kurang menarik. (2) Kurangi, mengurangi hastag yang tidak berguna, konten yang tidak sesuai dengan target pasar, dan mengurangi penyebab *shadowbanned* dalam pemasaran. (3) Meningkatkan, meningkatkan tata bahasa dalam *copywriting* untuk memudahkan audiens dalam mendapatkan informasi produk susu dan menjadi pembeli nyata, meningkatkan kualitas produk susu, seni pengemasan yang sesuai dengan konsumen, kemampuan pengaplikasian Instagram, menambah agensi, serta meningkatkan kesadaran segmentasi pasar untuk pembelian susu produk. (4) Menciptakan, dalam hal ini yaitu *personal branding* berdasarkan wisata agro-edukasi, menciptakan kerja sama dengan mitra, membuat akun yang menarik (*blaster, lineup, tone matching*), membuat akses ke delegasi bisnis di Instagram, serta membuat otoritas terkait dengan *branding* produk susu dalam agrowisata.

Scarlat & Panduru (2021) memberikan pandangan baru dalam strategi bisnis melalui tulisannya yang berjudul “*The Purple Ocean: Revisiting the Blue Ocean Strategy*”. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif baik dari kajian literatur maupun wawancara. Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk berdiskusi mengenai masalah pasar kompetitif, yang mana bukan *red ocean* atau belum menjadi *blue ocean*, yang mana disebut *purple ocean*. Peneliti menyebutkan bahwa tujuan utama dalam *purple ocean* yaitu untuk bertahan pada masa sulit yang disebabkan oleh beberapa faktor sehingga mempengaruhi persaingan yang tinggi. Peneliti juga menjelaskan bahwa posisi perusahaan dalam implementasi *purple ocean* yaitu berada pada titik *red ocean*, namun perusahaan menciptakan diferensiasi produk guna diversifikasi aktivitas dan beradaptasi dengan mengikuti pasar.

Penelitian dengan judul “*A Systematic Literature Review of The Adoption of A Blue Ocean Strategy By Small And Medium Enterorises For Sustainable Growth*” yang dilakukan oleh Porkodi et al., (2023) bertujuan untuk memberikan pandangan mengenai dampak *blue ocean strategy* terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan dan kinerja usaha kecil menengah. Objek penelitian ini tidak menyimpang dari tujuannya, yaitu

menganalisis dampak BOS terhadap pertumbuhan berkelanjutan UKM Penggunaan metode ini memungkinkan usaha untuk menciptakan atau menjelajah ruang pasar baru dan permintaan pasar sembari membuat diferensiasi produk dengan menekan biaya. Hasilnya, *blue ocean strategy* dengan positif dapat mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan keberlanjutan usaha kecil menengah.

Hastutik & Novitaningtyas (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Ana Batik Magelang’s Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi usaha Ana Batik melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menyusun strategi bisnis berdasarkan analisis SWOT. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis Ana Batik antara lain mengembangkan produk sesuai tren, menggunakan *brand ambassador* untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen, serta memperluas pasar hingga ke pasar global.

Penelitian dengan judul “*Purple Ocean Strategy: How To Support SMEs’ Recovery*” yang dilakukan oleh Gandellini & Venanzi (2011). Penelitian ini bertujuan untuk mendukung penataan strategi UKM di Indonesia pada fase pemulihan pasca krisis ekonomi di tahun 2008-2009. Peneliti menggunakan pendekatan *blue ocean strategy* untuk mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki serta guna mengusulkan integrasi dan pengembangannya. Hal ini dimaksudkan untuk membekali manajer pada UKM dengan faktor kunci keberhasilan yang kompetitif. *Purple ocean strategy* ini menghasilkan tiga konstruksi operasional dan terukur, antara lain kurva investasi, nilai, dan rasio nilai/harga. Selain itu, metode ini dilengkapi dengan penilaian strategi nilai pasar untuk memperkirakan dampak kinerja keuangan dalam penciptaan nilai. Fokus khusus penelitian ini yaitu pada nilai surplus atau berapa banyak yang dihasilkan melebihi biaya modalnya.

Berikut tabel penelitian terdahulu berdasarkan literatur *review* di atas:

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode						
			SWOT	BMC	AHP / ANP	BOS	ROS	Kualitatif Pendekatan Deskriptif	POS
1.	(Kusbandono, 2019)	Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan) Penerapan	✓						
2.	(Rosmadi, 2021)	Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid- 19 Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode						✓	
3.	(Kusriyanti, 2020)	<i>Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture Business Strategy in Bangladesh-</i>		✓					✓
4.	(Suman et al., 2020)	<i>Electric Vehicle SWOT-AHP Analysis: Case Study</i>	✓		✓				
5.	(Merjani et al., 2022)	<i>Analysis of the Blue Ocean Strategy</i>	✓				✓		

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode						
			SWOT	BMC	AHP / ANP	BOS	ROS	Kualitatif Pendekatan Deskriptif	POS
6.	(Titisari et al., 2021)	<i>Engineering Approach to Increase Sales in Business Competition (Case Study at AMATI COFFEE BATAM) Swot Analysis and ANP for Organic Tempeh SME Business Development Strategy Prioritization of Business Strategies and Marketing Resources Using the Analytic Network Process (ANP) Approach Business Strategy Improvement for PT. XYZ to Achieve Competitive Advantage in Construction Industry</i>	✓		✓				
7.	(Tohidi et al., 2020)					✓			
8.	(Tantarto & Wandebori, 2020)		✓						

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode						
			SWOT	BMC	AHP / ANP	BOS	ROS	Kualitatif Pendekatan Deskriptif	POS
9.	(Pramagista & Wandebori, 2021)	<i>Propose Business Strategy for Coffee Shop in Indonesia (XYZ Company)</i>						✓	
10.	(Hussain Shaikh & Soomro, 2022)	<i>Out of Red Ocean and Soaring into Blue Ocean: The Wii U Nintendo Selling Strategy in Gaming Industry Innovation & Strategic Management Review</i>				✓			
11.	(Okanga, 2022)	<i>Leveraging Market Performance using Blue Ocean Strategies Purple Ocean Strategy Implementation</i>				✓			
12.	(Putritamara et al., 2020)	<i>by Millennial Dairy Farmers in Malang, Indonesia</i>						✓	✓
13.	(Scarlat & Panduru, 2021)	<i>The Purple Ocean: Revisiting the</i>						✓	✓

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode						
			SWOT	BMC	AHP / ANP	BOS	ROS	Kualitatif Pendekatan Deskriptif	POS
14.	(Porkodi et al., 2023)	<i>Blue Ocean Strategy A Systematic Literature Review of The Adoption of A Blue Ocean Strategy By Small And Medium Enterorises For Sustainable Growth Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas</i>					✓		
15.	(Hastutik & Novitaningt yas, 2021)	<i>Purple Ocean Strategy: How To Support SMEs' Recovery</i>	✓				✓		✓
16	(Gandellini & Venanzi, 2011)	<i>Desain Strategi Bisnis Guna Peningkatan Penetrasi Pasar Dengan Pendekatan Purple Ocean Strategy (Studi Kasus: My</i>					✓		✓
17	(Kartika Widyaning Rahmadhani, 2023)	<i>Desain Strategi Bisnis Guna Peningkatan Penetrasi Pasar Dengan Pendekatan Purple Ocean Strategy (Studi Kasus: My</i>	✓	✓					✓

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode						
			SWOT	BMC	AHP / ANP	BOS	ROS	Kualitatif Pendekatan Deskriptif	POS
		Heartbeat Company)							

Berdasarkan literatur penelitian terdahulu, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Desain Strategi Bisnis Guna Peningkatan Penetrasi Pasar Dengan Pendekatan *Purple Ocean Strategy* (Studi Kasus: My Heartbeat Company)”. Penelitian ini dibatasi pada salah satu produk My Heartbeat Company (MHB) yaitu jus buah. Penelitian ini dilakukan guna menentukan desain strategi bisnis produk jus buah sehingga tercipta inovasi yang dapat membawa produk ini ke dalam penetrasi pasar. Jus buah yang sudah marak dan termasuk ke dalam *red ocean* dan sulit untuk mengimplementasikan *blue ocean*, maka peneliti menggunakan pendekatan *purple ocean strategy* yang mana berada di antara keduanya. Penelitian ini juga menggunakan metode pendukung analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal perusahaan yang dilanjutkan dengan metode *four actions framework* untuk menentukan strategi desain yang tepat.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini berguna sebagai acuan dalam penelitian. Kajian ini memiliki tujuan yaitu membangun konseptual bersifat umum (Rizki, Devrika, Lubis, Silvia, & Umam, 2019). Berikut merupakan landasan teori yang menjadi acuan penelitian:

2.2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Mengacu pada UU No 20 Tahun 2008, usaha mikro diartikan sebagai usaha produktif perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi poin dan aturan yang telah diatur dalam undang-undang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi peran terbesar dalam pertumbuhan ekonomi, penyedia tenaga kerja, serta distribusi hasil pembangunan (Suryana, 2022). Berikut merupakan data jumlah UKM di DIY pada tahun 2019 hingga 2023 (BAPPEDA, 2023).

Tabel 2. 2 Data UKM DIY

No	Sub Elemen	Tahun					Satuan	Sifat Data
		2019	2020	2021	2022	2023		
1.	Usaha Mikro	143.385,00	188.033,00	311.540,00	324,75	-	unit	Tahunan
2.	Usaha Kecil	65.533,00	58.980,00	16.069,00	16,07	-	unit	Tahunan
3.	Usaha Menengah	39.581,00	30.664,00	2.110,00	2,11	-	unit	Tahunan
4.	Kab. Sleman			113.299,00	113,96	-	orang	Tahunan

(Sumber: BPS List Master Data 2023)

2.2.2 Manfaat Buah-buahan

Buah-buahan merupakan bahan pangan yang identik dengan kesegaran dan kandungan vitaminnya. Menurut Kemenkes (2018), buah-buahan merupakan sumber berbagai macam vitamin (Vit A, B, B1, B6, C), mineral, dan serat pangan yang mana mineral dalam buah-buahan memiliki peran sebagai antioksidan. Buah-buahan sangat baik bagi Kesehatan karena memiliki beberapa manfaat sebagai berikut (Kemenkes, 2018):

- a. Sumber vitamin bagi tubuh (Vit A, B, B1, B6, C).
- b. Sumber air bagi tubuh dan gizi dan yang dapat meningkatkan metabolisme tubuh.
- c. Sebagai antioksidan alami.
- d. Mencegah penyakit tertentu atau penyakit berbahaya dan berbagai penyakit lainnya.
- e. Obat luar tubuh seperti jerawat, bisul, dan sebagainya.

Selain itu, D. Suryana (2018) juga menyatakan beberapa manfaat buah-buahan bagi kesehatan apabila dikonsumsi secara rutin, yaitu:

- a. Mencegah penyakit jantung
- b. Mencegah serangan hati dan stroke
- c. Mencegah kanker
- d. Bahan diet alami untuk mencegah kolesterol jahat
- e. Mengatasi hipertensi
- f. Menjaga kekebalan tubuh melalui antioksidan
- g. Kaya akan vitamin, mineral, dan zat besi untuk menjaga kebugaran tubuh.

Buah lebih cepat rusak yang disebabkan oleh pengaruh mekanik, kimia, dan mikrobiologi sehingga perlu pengolahan buah-buahan menjadi produk yang awet dan mudah dikonsumsi dengan tujuan untuk memperpanjang masa simpannya (Yusmita & Wijayanti, 2018). Buah-buahan lunak cenderung mudah memar dengan pembusukan aerob dan memiliki umur simpan sekitar 3-5 hari (Uswatun & Sudarti, 2022).

2.2.3 Jenis Minuman Kesehatan

Iklim tropis di Indonesia menjadikan negara ini kaya sumber daya alam karena mendapatkan curah hujan tinggi dan sinar matahari yang cukup. Sumber daya alam yang dimiliki antara lain yaitu hasil pertanian, perkebunan, hingga rempah-rempah. Sumber daya tersebut dapat dimanfaatkan menjadi minuman kesehatan. Berikut merupakan beberapa olahan minuman kesehatan yang populer di kalangan masyarakat:

a. *Infused Water*

Infused water menjadi salah satu minuman kesehatan yang digemari masyarakat karena kemudahannya dalam menyajikan. *Infused water* merupakan minuman air mineral yang diberikan campuran potongan buah, sayur, maupun rempah-rempah yang direndam beberapa jam (Sari et al., 2022). Minuman ini dapat memberikan nutrisi dibandingkan dengan air mineral biasa sehingga bermanfaat bagi kesehatan. Hafizullah Ritonga et al., (2022) menyatakan bahwa manfaat konsumsi *infused water* antara lain sebagai daya tahan tubuh, meningkatkan sistem imun tubuh melalui kandungan antioksidan dan nutrisinya, serta direkomendasikan bagi para penderita diabetes karena tidak memiliki kandungan gula.

b. Jamu

Jamu menjadi minuman tradisional yang sudah tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Jamu merupakan obat tradisional yang terbuat dari rempah-rempah yang dikonsumsi untuk menjaga stamina dan kekebalan tubuh (Rosyada et al., 2019). Jamu ini menjadi minuman tradisional dengan resep turun-temurun. Nursuprianah et al., (2022) menjelaskan bahwa jamu tradisional bermanfaat bagi kesehatan tubuh, antara lain dapat meredakan pusing, meningkatkan stamina tubuh, meredakan nyeri sendi, mengobati batuk, menurunkan demam, memperbaiki kualitas tidur, melancarkan pencernaan, memperbaiki saluran pernafasan, dan meningkatkan imun tubuh.

c. Jus

Jus menjadi minuman yang digemari masyarakat karena kesegarannya. Jus merupakan minuman cair yang berbahan dasar buah atau sayuran yang kaya manfaat bagi tubuh (Abadi et al., 2021). Dengan menambahkan sedikit es batu, minuman ini menjadi terasa lebih segar. Manfaat dari buah-buahan dan sayuran menjadikan minuman ini berguna bagi kesehatan. Salah satu manfaat dari jus yaitu menjaga kekebalan tubuh yang sangat dibutuhkan agar tidak mudah terserang penyakit.

d. *Smoothies*

Mirip dengan jus, minuman jenis *smoothies* ini sering disamakan dengan jus. *Smoothies* merupakan minuman dari campuran buah-buahan dan/atau sayuran yang dapat mengandung *yoghurt*, susu, atau madu (Handayani et al., 2020). Tekstur yang dimiliki *smoothies* lebih kental dibandingkan dengan jus. Minuman ini juga lebih berserat sehingga kaya akan nutrisi, vitamin, antioksidan, dan protein. Selain untuk meningkatkan imun tubuh, *smoothies* juga bermanfaat sebagai detox sehingga dapat menurunkan berat badan, mencerahkan kulit, menjaga kesehatan usus melalui kandungan serat, meningkatkan kesehatan otak, mencegah penyakit jantung, menurunkan tekanan darah, membantu pertumbuhan rambut dan kuku, melancarkan pencernaan, mencegah kanker, hingga mengontrol kolestrol jahat dalam tubuh. Minuman yang kaya akan manfaat ini menjadi salah satu trends untuk hidup sehat yang populer di era ini.

e. *Cold Pressed Juice*

Cold pressed juice merupakan minuman dingin untuk mengambil sari-sari buah dan atau sayuran melalui teknik pres hidrolik. Teknik ini menghasilkan tekanan tinggi untuk mendapatkan nutrisi dari buah atau sayuran yang lebih banyak dibandingkan jus biasa. Pemasakan dengan tekanan tersebut memisahkan ampas buah dan sayur tanpa menimbulkan panas sehingga mampu menjaga nutrisi di dalamnya (Abadi et al., 2021). Minuman ini dapat bertahan lebih lama dibandingkan jus biasa dan *smoothies*, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Minuman jenis ini menjadi populer karena teknik yang digunakan tidak merusak kandungan nutrisi dan nilai gizi.

f. Yogurt

Yogurt merupakan minuman jenis susu fermentasi oleh bakteri. Minuman ini menjadi populer karena memiliki banyak kandungan yang baik untuk kesehatan dan berbagai macam varian rasa. Kandungan yang dimilikinya antara lain yaitu kaya akan kalsium, kalium, seng, fosfor, magnesium, sumber vitamin dan nutrisi, serta mengandung probiotik tinggi (Astuty et al., 2021). Kandungan probiotik ini jarang ditemukan dalam minuman kesehatan lainnya. Probiotik sangat berguna untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh serta dapat membantu untuk melawan infeksi dalam tubuh. Manfaat minuman ini tak jauh beda dengan manfaat jenis minuman kesehatan lainnya.

2.2.4 Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan perancangan untuk memperkirakan kehidupan, ketahanan, dan kemajuan suatu organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang (Hidayat & Syam, 2019). Perencanaan strategis yaitu proses menetapkan misi dan tujuan jangka panjang dalam suatu perusahaan serta rangkaian langkah untuk mencapainya (Fuad, 2021). Perencanaan strategis ini biasanya disusun setelah perusahaan menetapkan visi dan misi jangka panjang. Menurut Fortega (2022), perencanaan strategis pada sumber daya manusia (SDM) perlu diintegrasikan dengan perencanaan strategis bisnis agar lebih mudah dalam adaptasi dengan perubahan. Adapun tujuan dari perencanaan strategis yang dijelaskan oleh Fuad, (2021) sebagai berikut:

1. memberikan arahan yang jelas kepada sumber daya manusia (SDM) mengenai tujuan dan bagaimana cara mencapainya
2. meminimalisir ketidakpastian dengan menganalisa dan memperkirakan perubahan yang dapat terjadi di masa yang akan datang sehingga dapat mempersiapkan perencanaan untuk menghadapinya
3. dapat meminimalisir biaya yang dibutuhkan karena dengan perencanaan strategis akan lebih terarah sehingga dapat bekerja lebih efektif dan efisien
4. menetapkan tujuan dan fungsi dasar manajemen melalui control dan evaluasi

Apabila perencanaan strategis telah ditetapkan, maka hal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu mengimplementasikannya dan melakukan pengecekan atau *controlling* dan evaluasi. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat menentukan tindakan-tindakan perubahan apabila terdapat hal-hal yang kurang sesuai.

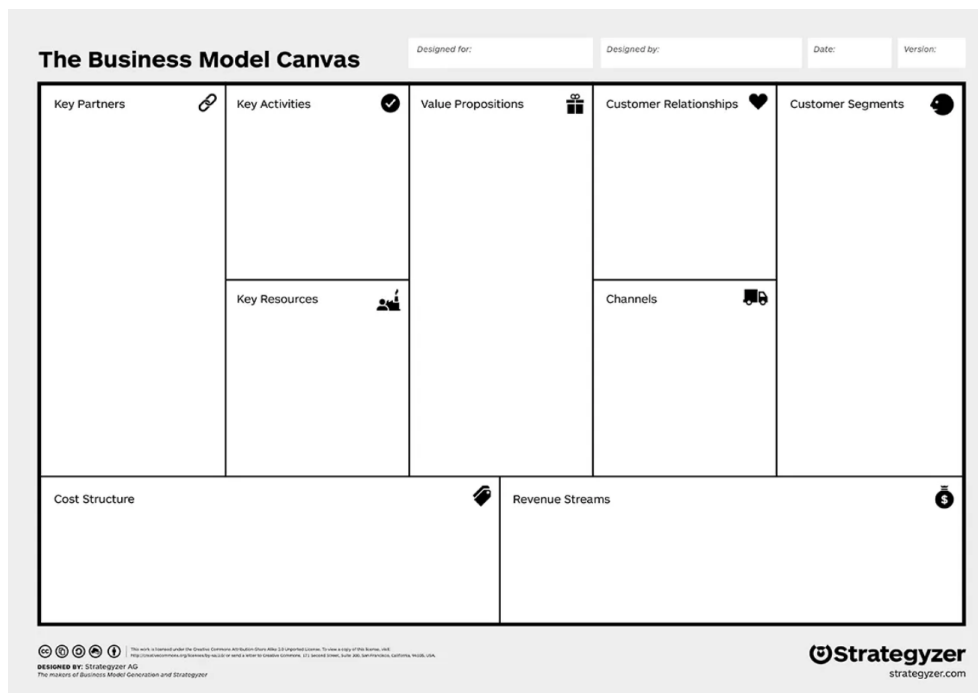
2.2.5 Strategi Bisnis

Suman et al., (2020) menyatakan bahwa ingin memulai suatu usaha atau membuat perusahaan, perlu adanya analisis pasar dan strategi yang baik. Strategi diartikan sebagai kemampuan dan keterampilan manajemen suatu perusahaan dalam berbagai aspek untuk mencapai tujuan (Kusriyanti, 2020). Perusahaan dapat melakukan upaya untuk bersaing dan bertahan melalui strategi baru sesuai dengan kondisi pasar. Inti perancangan strategi yaitu menentukan bagaimana perusahaan memiliki diferensiasi dengan yang lainnya (Kusbandono, 2019). Dalam tulisan Anggreani (2021) menjelaskan bahwa strategi bisnis dapat diukur dengan dimensi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus strategi. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan cepat beradaptasi dengan lingkungan, maka perusahaan harus adaptif terhadap strategi secara tepat waktu dan efektif menurut lingkungan (Awal et al., 2022).

Pada dasarnya, strategi menjadi upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi bisnis dapat mempengaruhi segala kegiatan perusahaan seperti proses bisnis, operasional, transaksi, dan seluruh keputusan bisnis yang ditetapkan oleh manajer harus sejalan dengan strategi bisnis (Ariefiara & Wardhani, 2016). Sehingga, perlu adanya rumusan atau rancangan strategi yang baik dan matang. Strategi yang dirumuskan dengan baik dapat membantu mengatur dan mengalokasikan sumber daya perusahaan ke dalam bentuk yang unik dan berkelanjutan. Strategi tersebut disusun mengacu pada kemampuan dan kelemahan internal, antisipasi perubahan lingkungan, dan ancaman yang dilakukan oleh kompetitor (Merjani et al., 2022).

2.2.6 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah deskripsi yang digunakan untuk mengubah model bisnis lama dengan praktis sebagai alat untuk mengembangkan bisnis (Yurike & Sahetapy, 2018). Dengan arti lain, *business model canvas* (BMC) adalah bagaimana untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai agar lebih kompetitif dalam mengembangkan bisnis. Menurut Athia et al., (2018), *Business Model Canvas* adalah model bisnis yang terdiri dari 9 blok area aktivitas bisnis yang dituangkan dalam 1 lembar kanvas. 9 blok itu antara lain adalah: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structures*. Berikut merupakan gambaran *business model canvas*.



Gambar 2. 1 Template *Business Model Canvas* (BMC)

Sumber: strategyzer.com

Kesembilan elemen tersebut saling berkaitan dan memudahkan perusahaan untuk memetakan aspek inti dari model bisnis yang mudah dipahami oleh orang lain. Kesembilan elemen tersebut memiliki peran masing-masing sebagai berikut:

- a. *Customer Segment* adalah pihak yang menggunakan produk dan/atau jasa dari perusahaan dan memberikan penghasilan bagi perusahaan (Mahendra et al., 2022). *Customer segment* berfokus untuk mengidentifikasi kelompok konsumen mana saja yang menjadi target perusahaan. Pada elemen ini, biasanya terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan targetnya seperti tingkatan ekonomi, usia, jenis pekerjaan, jenis kelamin, letak geografis, komunitas tertentu, dan sebagainya. Semakin detail dalam menentukan target, maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.
- b. *Value Propositions* merupakan suatu nilai yang membuat konsumen dapat beralih ke perusahaan lain, yang mana berisi gabungan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Hikmawati & Mukti, 2018). *Value propositions* juga dapat diartikan sebagai nilai lebih suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang mana nilai tersebut berbeda dengan kompetitor. Nilai di sini

menjadi sebuah kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan melalui produk/jasa yang ditawarkan.

- c. *Channels* atau saluran di sini bagaimana cara perusahaan untuk menyampaikan produknya pada pelanggan. Saluran terbagi menjadi dua yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung (Hikmawati & Mukti, 2018).

Jenis- Jenis Saluran		
Milik Sendiri	Langsung	Tenaga Penjualan
		Penjualan Web
Mitra	Tidak Langsung	Toko sendiri
		Toko mitra
		Penjualan jumlah besar

Gambar 2. 2 Jenis Saluran

Sumber: Modul Tutorial Desain Organisasi Industri, UII

Channel yang langsung yaitu dilakukan langsung oleh tenaga penjualan di toko, promosi secara online di sosial media, dan penyampaian pada komunitas ternetu. Sedangkan *channel* tidak langsung dilakukan melalui brosur, logo, dan jasa pengiriman.

- d. *Customer Relationships*, hubungan yang baik dengan pelanggan juga menjadi tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memberikan layanan langsung maupun tidak langsung untuk memeliharanya. *Customer Relationships* menjalankan beberapa fungsi, yaitu *customer acquisition* (akuisisi konsumen), *customer retention* (mempertahankan konsumen), dan *upselling* (peningkatan penjualan) (Hikmawati & Mukti, 2018). *Customer relationships* terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain *personal assistant*, *dedicated personal assistant*, dan *communities*.
- e. *Revenue Streams* menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap *customer segments* (Hikmawati & Mukti, 2018). *Revenue streams* ini difokuskan pada sumber pendapatan perusahaan yang juga dilihat dari jenis pendapatannya, cara pembayaran oleh pelanggan, dan perbandingan pendapatan yang diterima dengan manfaat yang diberikan perusahaan bagi pelanggan.
- f. *Key Resources* merupakan sumber daya utama mengenai asset terpenting yang diperlukan untuk membuat model bisnis kerja. Sumber daya utama akan memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi proporsi nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh

pendapatan (Prayoga, 2017). Sumber daya utama dikategorikan dalam bentuk fisik (bangunan, peralatan, mesin, dan sejenisnya), intelektual (pengetahuan, hak cipta, dan kemitraan), manusia, dan *financial*.

- g. *Key Activities* merupakan tindakan penting agar perusahaan dapat beroperasi. Elemen ini fokus pada gambaran aktivitas dan efektifitas yang dijalankan oleh perusahaan (Tjitradi, 2015). Hal ini berkaitan dengan proses produksi perusahaan. Aktivitas apa saja yang dilakukan untuk menghasilkan produk/jasa.
- h. *Key Partnerships* merupakan hubungan kemitraan perusahaan kepada pihak lain untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilakukan dengan tujuan pengoptimalisasian model bisnis, mengurangi resiko, dan memperoleh sumber daya (Hikmawati & Mukti, 2018). Menjalin hubungan baik dengan mitra terpercaya maka dapat mendukung proses produksi dan mencapai beberapa material yang telah distandarisasi oleh proses produksi untuk menghasilkan produk yang diinginkan dengan resiko cacat yang lebih rendah dan menjaga kualitasnya tetap terjaga.
- i. *Cost structure* yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk operasional bisnis. Struktur biaya yang efisien menjadi salah satu penentu penghasilan laba yang diperoleh oleh perusahaan. Berikut kategori dari *cost structure* (IPO, 2020):
 1. *Cost-driven* yaitu penekanan biaya untuk meminimalisir biaya.
 2. *Value-driven*, yang mana perusahaan hanya fokus pada *value creation* dan tidak terlalu mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan.
 3. *Fixed-cost* atau biaya tetap yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan tiap bulan atau tahun tanpa bergantung pada jumlah produksi.
 4. *Variable cost* atau biaya variabel diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan tergantung pada jumlah yang diproduksi seperti bahan baku.
 5. Skala ekonomi yaitu sejumlah biaya yang dapat dirasakan ketika suatu usaha telah berkembang.
 6. Lingkup ekonomi, biaya yang dirasakan berkaitan dengan lingkup operasional yang lebih besar seperti pemasaran.

2.2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT menjadi alat yang biasa digunakan untuk perancangan strategi melalui pengumpulan ide atau *brainstorming* (Phadermrod et al., 2019). Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang digunakan sebagai

perancangan strategi dan mengetahui posisi perusahaan melalui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan mengidentifikasi keempat faktor tersebut, perusahaan dapat mengenali kompetensi intinya dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengembangan strategi (Phadermrod et al., 2019). Analisis ini berdasar pada asumsi bahwa strategi yang baik yaitu ketika perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meminimalisir kelemahan dan ancamannya (Astuti & Ratnawati, 2020). Melalui analisis SWOT, perusahaan harus mengoptimalkan kekuatan untuk menutupi kelemahan serta memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir ancaman eksternal (Luntungan & Tawas, 2019).

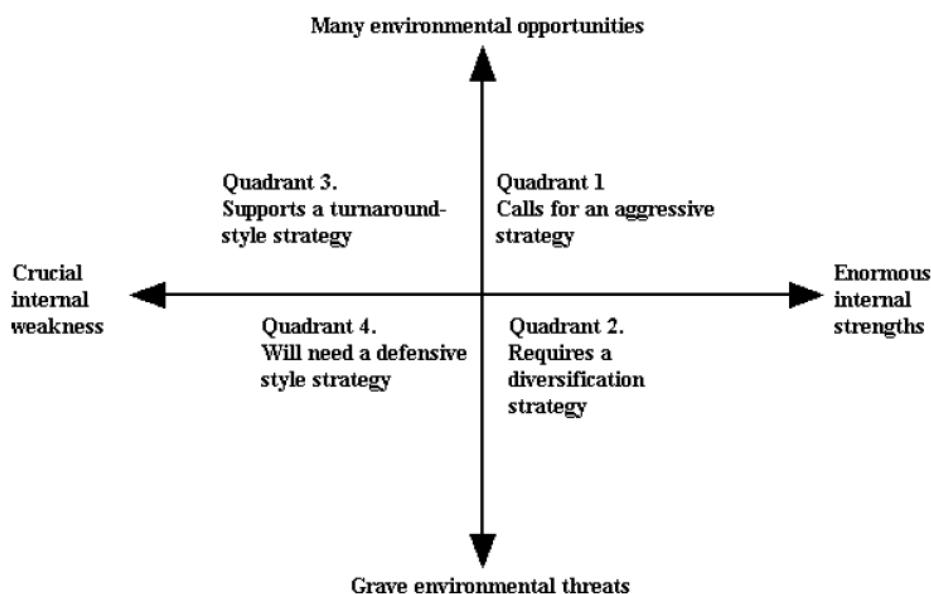
Analisis SWOT ini dapat dilakukan melalui matriks IFAS (*Internal Factor Evaluation*) dan EFAS (*Eksternal Factor Evaluation*). Matriks ini menjadi analisis kuantitatif karena terdiri dari kolom bobot, rating, dan skor. Mengacu pada beberapa sumber yaitu IPO (2020); Kusbandono (2019); dan Luntungan & Tawas (2019), terdapat beberapa langkah dalam penentuan nilai faktor IFAS dan EFAS sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor ini dapat diperoleh melalui *brainstorming* atau melalui diskusi.
2. Memberikan bobot pada tiap faktor dengan skala 0,0 hingga 1,0. Skala 0,0 untuk faktor yang tidak penting dan skala 1,0 untuk faktor yang sangat penting. Jumlah dari bobot keseluruhan sama dengan 1,00. Pemberian bobot ini berdasar pada dampak faktor strategis (IPO, 2020). Tiap poin pada faktor dapat memberikan dampak signifikan pada strategi yang akan dirumuskan atau diimplementasikan (Kusbandono, 2019). Kemudian akan diperoleh bobot pada masing-masing faktor dengan pembagian jumlah rating tiap faktor dengan total rating pada keseluruhan faktor.
3. Memberikan rating pada tiap faktor dengan skala 1 (sangat lemah) hingga 4 (sangat kuat). Rating ini diberikan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan yang mana dapat memberikan pengaruh terhadap kondisi perusahaan (Kusbandono, 2019). Apabila faktor bersifat positif (faktor kekuatan dan peluang) dianggap sangat kuat maka diberi rating 4 dan faktor positif yang dianggap sangat lemah diberi rating 1. Namun sebaliknya, apabila pada faktor negatif (kelemahan dan ancaman) dianggap

rendah, maka diberikan rating 4 dan faktor negatif yang dianggap kuat diberikan rating 1.

4. Menghitung skor dengan cara mengalikan bobot dan rating yang diperoleh. Setelah mendapatkan skor pada masing-masing faktor, maka Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengurangan faktor kekuatan dengan kelemahan dan pengurangan juga pada faktor peluang dengan ancaman. Skor ini berfungsi untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi yang akan dikembangkan (Kusbandono, 2019).

Apabila skor pada matriks IFAS dan EFAS telah diperoleh, maka perusahaan dapat mengetahui posisinya di kuadran mana. (Rangkuti, 1999) menggambarkan posisi perusahaan berdasarkan empat kuadran yang berbeda. Adanya kuadran ini akan memudahkan perusahaan dalam perumusan strategi yang dapat dikembangkan untuk keberlangsungan usahanya.



Gambar 2. 3 *SWOT Analysis Chart*

Sumber: Rangkuti (1999)

Kuadran I:

Rangkuti (1999) menyebutkan bahwa kuadran I disebut dengan strategi agresif. Posisi ini berarti bahwa perusahaan berada di posisi terbaik karena terhubung dengan kekuatan (S) dan peluang (O). Strategi ini dibentuk dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan baik untuk merebut pasar. Kuadran ini sangat memungkinkan perusahaan untuk

melakukan ekspansi, memperluas lingkup pasar, dan mencapai kemajuan besar (IPO, 2020).

Kuadran II:

Diversifikasi strategi ini berarti bahwa perusahaan harus berfokus untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang timbul dari luar. Diversifikasi strategi diartikan sebagai menambah variasi strategi untuk mencari strategi terbaik yang dapat diimplementasikan saat menghadapi ancaman (IPO, 2020).

Kuadran III:

Turn-around style strategy atau jika diartikan yaitu merubah strategi yang ada. Perubahan strategi ini dimaksudkan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan mengoptimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat dikatakan bahwa strategi yang ada sudah kurang relevan atau kurang tepat untuk diterapkan dalam menghadapi pasar.

Kuadran IV:

Kuadran keempat menjadi titik terlemah perusahaan karena berada diantara kelemahan internal dan ancaman dari luar. Pada kuadran ini perusahaan membutuhkan strategi bertahan, yang mana perusahaan disarankan untuk mengontrol kinerja pada internal perusahaan dan mempertahankan strateginya sembari evaluasi atau memperbaiki diri (IPO, 2020).

Adapun matriks SWOT yang bertujuan untuk mengembangkan strategi alternatif yang mendukung strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Hastutik & Novitaningtyas, 2021). Berikut merupakan matriks SWOT yang menggambarkan susunan atau rancangan strategi suatu perusahaan.

Tabel 2. 3 Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strength</i> (S) kekuatan yang dimiliki perusahaan	seluruh dimiliki	<i>Weakness</i> (W) kelemahan yang dimiliki perusahaan
<i>Opportunities</i> (O) daftar peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO (<i>Growth</i>)		Strategi WO (<i>Stability</i>)
<i>Threats</i> (T) ancaman perusahaan yang teridentifikasi	Strategi ST (<i>Diversification</i>)		Strategi WT (<i>Defend</i>)

Sumber: (Sianturi, 2020)

Inti dari matriks SWOT yaitu perancangan strategi gabungan dari faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan empat macam strategi sebagai berikut (Tantarto & Wandebori, 2020):

a. Strategi S-O (*Strength - Opportunities*)

Strategi ini merupakan paduan antara faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat menghasilkan strategi untuk memasuki peluang yang ada dengan kekuatan perusahaan.

b. Strategi W-O (*Weakness - Opportunities*)

Strategi ini gabungan dari faktor kelemahan dan peluang yang dimiliki untuk menghasilkan strategi dengan meminimalisir kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada.

c. Strategi S-T (*Strength - Threat*)

Strategi ini merupakan kombinasi antara faktor kekuatan dan ancaman perusahaan untuk menghasilkan strategi dengan meminimalisir ancaman yang ada menggunakan kekuatan yang dimiliki.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi dengan gabungan faktor kelemahan dan ancaman perusahaan sehingga dapat menghasilkan strategi untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki sekaligus menghindari ancaman usaha.

2.2.8 *Red Ocean dan Blue Ocean Strategy*

Red ocean adalah ruang pasar dengan kondisi persaingan yang sudah mapan dan menjadi semakin "berdarah" karena para pesaing berlomba-lomba dalam menyusun strategi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari permintaan yang ada (Leavy, 2018). Istilah *red ocean* untuk mengilustrasikan persaingan "berdarah" karena bersaing dengan kompetitor di pasar yang sudah ada, eksploitasi permintaan pada target pasar yang sama, kelompok *trade-off* nilai-biaya, dan diferensiasi harga. Pada pasar *red ocean*, maka seluruh kompetitor akan menawarkan produk yang sejenis dan saling bersaing mendapatkan pasar yang sama (Fadjri et al., 2021). Dengan kata lain, *red ocean* dapat diartikan dimana pesaing berada pada pasar yang sama yang menawarkan produk sejenis dan bersaing untuk mendapatkan keuntungan lebih dari produk yang ditawarkan.

Berbeda dengan *blue ocean*, yang mana kondisi pasar ini berbalik dengan *red ocean*. *Blue ocean* adalah pasar baru atau hal baru yang signifikan, menciptakan permintaan

baru oleh perusahaan yang mau dan mampu mengejar terobosan strategi (Leavy, 2018). *Blue ocean strategy* berfokus pada menciptakan pasar yang belum terbentuk melalui inovasi (Markopoulos et al., 2020). Pendekatan ini lebih fokus pada bagaimana untuk menciptakan permintaan dan memberikan peluang yang menguntungkan pada ruang pasar yang belum pernah ada (Fadjri et al., 2021). Dengan kata lain, kondisi pasar *blue ocean* yaitu penciptaan pasar baru melalui inovasi produk yang belum pernah ada sehingga menciptakan permintaan pasar baru tanpa bersaing ketat dengan kompetitor. Berikut merupakan perbedaan *red ocean* dan *blue ocean strategy*.

Tabel 2. 4 Perbedaan *Red Ocean* dan *Blue Ocean*

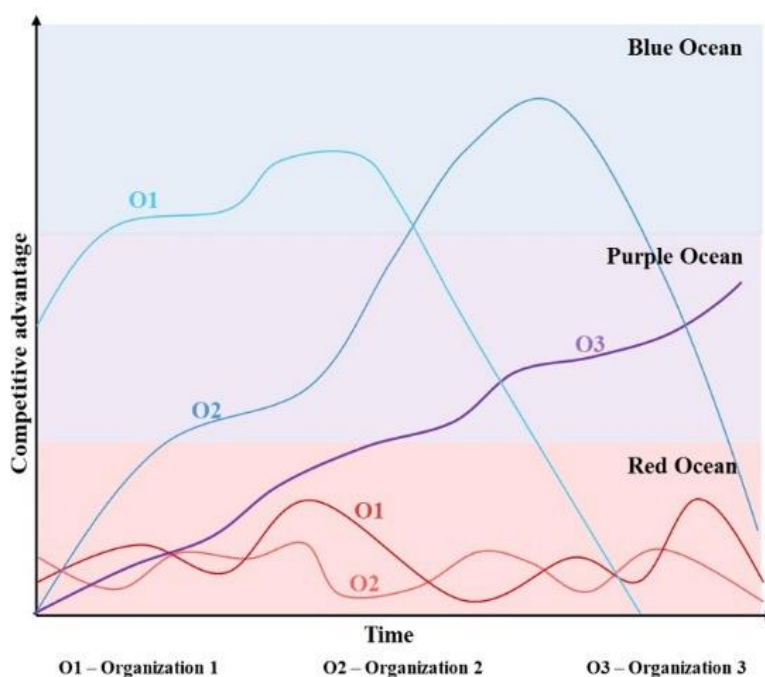
<i>Red Ocean</i>	<i>Blue Ocean</i>
Bisnis sudah ada banyak di pasaran	Menciptakan ide bisnis baru
Bersaing di pasar yang ada di mana terdapat persaingan yang tinggi	Ciptakan ruang dengan sedikit atau tanpa persaingan (jadikan persaingan tidak relevan)
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan memanfaatkan permintaan baru
Memberikan dalam hubungan nilai-harga.	Memutuskan hubungan nilai-harga.
Biaya rendah atau diferensiasi produk.	Keuntungan yang signifikan dan diferensiasi produk.

Sumber: Omar & Morales (2021)

2.2.9 *Purple Ocean Strategy*

Purple Ocean merupakan perpaduan strategi merah dan biru (Putritamara et al., 2020). *Purple ocean* berada di antara *red ocean* dan *blue ocean*, yang dianggap bijaksana berada di tengah tanpa menjadi konservatif dan bersaing di pasar yang kompetitif (*red ocean*) namun juga tanpa mencari ide besar baru (*blue ocean*) (Markopoulos et al., 2020). *Purple ocean* mengacu pada perusahaan yang memproduksi barang dan/atau jasa yang sudah matang, mengembangkan saluran baru untuk mendistribusikan produk baru, berbeda dari aktivitas inti, yang mana hal tersebut untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang (Scarlat & Panduru, 2021). Konsep *purple ocean* memiliki beberapa cara pemahaman antara lain:

- a. keadaan transisi dari samudra biru ke samudra merah;
- b. kondisi nyata antara ideal, model teoretis "merah" dan "biru"; dan
- c. kombinasi kedua strategi atau karakteristik kedua situasi strategis *red ocean* dan *blue ocean*) (Scarlat & Panduru, 2021).



Gambar 2. 4 Representasi Grafis - *Purple Ocean*

Sumber: Scarlet & Panduru (2021)

Scarlat & Panduru (2021) menjelaskan bahwa pada kondisi *purple ocean*, perusahaan (O3) yang berada pada beberapa titik *red ocean* merilis satu atau lebih produk yang berbeda dari bisnis intinya secara berurutan. Hal tersebut guna mendiversifikasi aktivitasnya dan beradaptasi dengannya pasar yang terus berubah. Posisi tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan tidak melenceng dari aktivitas utamanya namun mengoptimalkan peluang baru dengan sumber daya dan wawasan yang dimiliki. Scarlet & Panduru (2021) memperkirakan bahwa kondisi *purple ocean* akan lebih sering terjadi dalam dunia nyata bisnis selama masa-masa yang ketat dengan persaingan kompetitor seperti saat ini.

Menurut Nithisathian & Walsh, (2013), inilah posisi atau perbedaan antara *red ocean*, *purple ocean*, dan *blue ocean strategy*:

Tabel 2. 5 Perbedaan *Red Ocean* - *Purple Ocean* - *Blue Ocean*

<i>Red Ocean</i>	<i>Purple Ocean</i>	<i>Blue Ocean</i>
Pasar sudah ada	Pasar ada dan tidak terbantahkan	Menciptakan pasar baru atau tidak terbantahkan
Mengalahkan pesaing	Mengalahkan pesaing	Tidak ada persaingan

<i>Red Ocean</i>	<i>Purple Ocean</i>	<i>Blue Ocean</i>
Fokus pada permintaan yang ada	Fokus pada pelanggan	Menciptakan permintaan baru
Nilai biaya <i>trade-off</i>	Menekankan nilai “bebas”	Mematahkan nilai biaya <i>trade-off</i>
Diferensiasi atau kepemimpinan biaya	Sumber daya strategis dan sangat diperlukan	Diferensiasi dan kepemimpinan biaya

Sumber: Nithisathian & Walsh (2013)

Putritamara, Azizah, et al., (2020) menjelaskan bahwa strategi ini gabungan antara *red ocean* dan *blue ocean* sehingga dapat menggunakan *four-actions framework* yang diadaptasi oleh Yellow Till dengan empat kunci pertanyaan sebagai berikut:

- faktor apa saja yang harus dieliminasi atau dihapuskan dari perusahaan?
- faktor apa yang berada di bawah standar perusahaan dan harus dikurangi?
- faktor apa yang harus ditingkatkan di atas standar perusahaan?
- faktor mana saja yang belum pernah ditawarkan dan harus diciptakan? (Kim & Mauborgne, 2005)

Tabel 2. 6 Tabel *Four-Actions Framework*

Elimination	Raise
Reduce	Create

Framework di atas direkomendasikan untuk mempertimbangkan alternatif dalam perancangan strategi sesuai dengan kondisi konsumen atau pasar. Dengan adanya *framework* tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan strategi atau pengembangan strategi agar usahanya dapat bertahan, berkembang, dan menghindari ancaman kompetitor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek yang akan diteliti (Sunyoto & Setiawan, 2013). Populasi dapat diartikan sebagai generalisasi suatu subyek dengan karakteristik dan kuantitas yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi yang digunakan yaitu 9 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik UMKM MHB dan 8 karyawan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sunyoto & Setiawan, 2013). Sampel yaitu bagian dari jumlah serta karakteristik tertentu dari suatu populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh yaitu kondisi dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil atau kurang dari 100 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian yaitu seluruh sampel yang ada dengan sejumlah 9 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik UMKM dan 8 orang karyawan.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penulisan dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Lesamana et al., 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara secara langsung pada pemilik UMKM, dan penyebaran kuesioner pada pemilik UMKM dan karyawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penulis dari subjek penulisannya (Lesamana et al., 2017). Dalam penulisan ini, mengumpulkan data sekunder melalui jurnal, penulisan terdahulu, artikel, dan *website* dari internet, maupun data-data yang dimiliki oleh MHB.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Di samping itu, pengumpulan data primer dilakukan dengan beberapa metode antara lain:

1. Observasi

Adanya observasi ini bertujuan untuk melakukan pengamatan langsung di rumah produksi mengenai proses produksi *smoothies* di UKM My Heartbeat Company, Kab.Sleman, Yogyakarta.

2. Wawancara

Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi yang berhubungan dengan jus buah yang diproduksi langsung oleh MHB. Wawancara pada penelitian ini berupa wawancara internal yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung kepada pemilik UKM My Heartbeat Company (MHB) dan karyawan MHB

3. Kuesioner

Kuesioner ini berupa kuesioner SWOT yang disebarakan pada pihak internal perusahaan, yaitu pemilik UMKM dan karyawan. Penyebaran kuesioner ini bertujuan merancang strategi bisnis yang tepat sesuai dengan posisi perusahaan yang diperoleh melalui perhitungan SWOT. Kuesioner ini menggunakan skala likert 1 hingga 4 untuk memberikan rating pada tiap butir pertanyaan kuesioner. Penggunaan 4 skala likert ini untuk menghindari jawaban netral yang akan diajukan oleh responden. Sehingga, jawaban akan lebih terarah pada tingkat kecenderungan setuju atau tidak dengan pertanyaan yang diberikan. Keterangan pada skala likert dapat berbeda karena menyesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan. Namun, pada intinya skala tersebut menyatakan ketidaksetujuan atau setuju dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3. 1 Skala Likert Kuesioner

Skala Likert	Keterangan
4	Sangat Setuju

Skala Likert	Keterangan
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

4. Studi Literatur

Adanya studi literatur ini guna menggali informasi relevan yang berkaitan dengan penelitian sebagai data penguat dan data penunjang penelitian.

3.4 Pengolahan Data

Pengolahan data digunakan untuk memproses jawaban responden untuk memberikan hasil yang dapat digunakan sebagai analisis. Pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSSStatistics 25 dan *Microsoft Excell*. Penggunaan program IBM SPSS bermaksud untuk menguji validitas dan reliabilitas apakah data yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai bahan pengolahan data selanjutnya. Sedangkan penggunaan *Microsoft Excell* berfungsi untuk mengolah data kuesioner SWOT yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menghasilkan diagram SWOT.

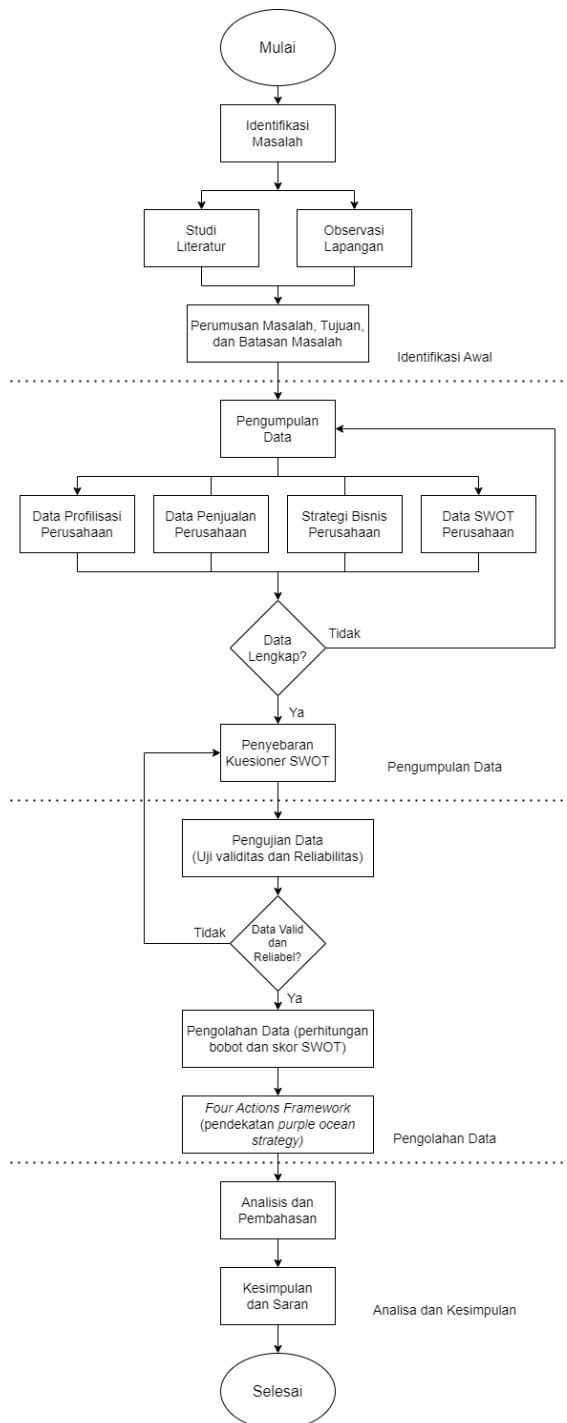
3.5 Penyajian Data

Penyajian data berfungsi untuk memudahkan menganalisa hasil dari pengolahan data. Penyajian data yang dicantumkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Tabel, digunakan untuk menyajikan data dari proses pengumpulan data, pengolahan data, maupun hasil analisis data. Tabel ini berfungsi untuk memisahkan tiap kriteria pada tabel, memudahkan pembaca dalam memahami data karena tersusun dengan sistematis, hingga memberikan ringkasan maupun kesimpulan.
2. Diagram lingkaran, digunakan untuk menyajikan data dari hasil jawaban responden yang berupa angka atau persentase (%). Diagram ini dapat membantu untuk menjelaskan data statistik yang diperoleh.
3. Diagram batang, digunakan untuk menyajikan data perbandingan angka dalam kurun waktu atau periode tertentu. Diagram ini membantu untuk menjelaskan angka statistik yang memiliki perbedaan angka dan kriteria.

3.6 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan tahapan atau urutan yang sudah ditetapkan dalam melakukan penelitian (Wedayanti et al., 2019). Secara umum, langkah pada penelitian dimulai dari tahap identifikasi awal, tahap pengumpulan dan pengolahan data, serta tahap analisis dan kesimpulan. Berikut merupakan alur penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 3. 1.



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Identifikasi Masalah

Tahapan ini merupakan proses mendapati masalah sebagai tahap awal untuk mengetahui permasalahan yang ada untuk diangkat menjadi topik penelitian. Hal ini dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung oleh pemilik UKM My Heartbeat Company serta didukung oleh data penguat melalui studi literatur.

2. Perumusan Masalah, Tujuan, dan Batasan Masalah

Setelah proses identifikasi masalah dilakukan, maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah, tujuan, dan batasan masalah dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar dari topik yang akan dikaji sebagai bahan penelitian.

3. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan guna mendapatkan data primer yang berhubungan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui observasi dan wawancara. Terdapat beberapa data yang dibutuhkan seperti:

- a. Profilisasi perusahaan sebagai penjelasan secara umum mengenai tempat penelitian yang dilakukan dengan wawancara langsung dan observasi melalui sosial media maupun *website* yang memuat informasi mengenai MHB.
- b. Strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan saat ini diperoleh melalui wawancara langsung oleh pemilik UMKM. Selain menjawab rumusan masalah, strategi ini diperlukan sebagai bahan evaluasi untuk merancang strategi bisnis baru yang dapat diterapkan oleh UMKM.
- c. Data SWOT perusahaan guna mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang akan dianalisis sehingga terbentuk formula strategi SWOT. Data ini dilakukan dengan cara *brainstorming* melalui wawancara dan diskusi secara langsung kepada pemilik UMKM untuk menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan. Kemudian, untuk pemberian bobot, rating, dan skor dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada internal perusahaan (pemilik UMKM dan karyawan).
- d. Data pendukung seperti bukti testimonial produk perusahaan, data penjualan, maupun data lainnya yang dapat menguatkan hasil penelitian. Testimonial produk diperoleh melalui admin maupun akun sosial media MHB. Sedangkan

data penjualan diperlukan untuk mengetahui persentase penjualan yang dihasilkan oleh MHB sehingga dapat menguatkan permasalahan pada latar belakang. Data pendukung dibutuhkan sebagai penguat data-data yang dikumpulkan maupun hasil penelitian.

4. Pengujian Data

Pengujian data dilakukan untuk menguji blablabla. Pengujian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 untuk menyatakan apakah kuesioner dapat digunakan sebagai parameter pengumpulan data atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut.

1. Klik *analyze > correlate > bivariate*
2. Memindahkan seluruh variabel butir pertanyaan dan total ke dalam kolom sebelah kanan
3. Klik *correlation coefficients pearson*
4. Klik Ok

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini juga dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25 untuk mendapatkan hasil yang akurat. Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil apakah jawaban responden reliabel adalah sebagai berikut:

1. Klik *analyze > scale > reliability analysis*
2. Memindahkan seluruh variabel butir pertanyaan kuesioner ke kolom sebelah kanan
3. Pilih model *Alpha*
4. Klik *statistics > checklist* bagian *items; scale; if items deleted; correlations*
5. Klik *continue > klik Ok*

5. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah hasil jawaban responden dinyatakan valid dan reliabel. Pengolahan data yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT dan analisis *four actions framework*. Dalam analisis SWOT, terdapat perhitungan

bobot SWOT dan perhitungan skor SWOT. Berikut langkah-langkah dalam pengolahan data SWOT:

- a. Menghitung Bobot SWOT, yang dapat dilakukan dengan cara menghitung hasil kuesioner dengan menjumlahkan total dari perkalian antara rating skala 1 – 4 dengan jumlah responden yang memberikan rating pada tiap faktornya. Kemudian jumlahkan seluruh hasil kuesioner pada masing-masing faktor internal maupun faktor eksternal. Contoh perhitungan pada faktor S-1 yaitu terdapat 5 responden memberikan rating 3 dan 4 responden yang memberikan rating 4, maka perhitungannya adalah $(5 \times 3) + (4 \times 4) = 31$.
- b. Menentukan nilai bobot diperoleh berdasarkan pembagian antara jumlah hasil kuesioner dengan jumlah keseluruhan. Hasilnya akan menunjukkan *range* angka 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Apabila total pada bobot tiap faktor internal dan eksternal sama dengan 1,0 maka data tersebut dinyatakan benar karena berdistribusi normal. Contoh perhitungan pada jumlah keseluruhan faktor kekuatan sebesar 164. Maka, bobot pada faktor S-1 yaitu $31/164 = 0,189$.
- c. Menentukan Skor SWOT diawali dengan menghitung rating. Perhitungan rating dilakukan dengan cara membagi jumlah dari hasil kuesioner pada langkah (a) dengan 9 responden. Contoh perhitungan rating pada S-1 yaitu $31/9 = 3,44$.
- d. Mengalikan antara rating dengan bobot yang telah diperoleh pada langkah (b) lalu menjumlahkan skor pada masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- e. Menentukan sumbu x dan sumbu y. pada langkah ini, sumbu x diperoleh dari hasil pengurangan jumlah skor faktor kekuatan dengan jumlah skor faktor kelemahan. Sedangkan sumbu y diperoleh dari hasil pengurangan antara jumlah skor faktor peluang dengan jumlah skor faktor ancaman.
- f. Merancang matriks SWOT yang kemudian divisualisasikan melalui BMC SWOT. Matriks ini dirancang bersama oleh pemilik UMKM melalui diskusi berdasarkan hasil perhitungan diagram SWOT.

Sedangkan pengolahan data untuk analisis *four actions framework* dilakukan melalui diskusi dengan pemilik UMKM untuk menganalisis BMC SWOT yang diperoleh dari perhitungan sebelumnya. *Framework* tersebut menjadi metode

pendekatan yang digunakan pada *purple ocean strategy* agar perusahaan dapat meningkatkan nilai usahanya melalui desain strategi yang tepat maupun perbaikan untuk perusahaan. Hasil dari *framework* tersebut kemudian akan divisualisasikan melalui BMC akhir sebagai desain strategi bisnis usulan. *Framework* ini memuat empat pertanyaan inti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis. Berikut merupakan pertanyaan kunci yang digunakan:

- 1) faktor apa saja yang harus dieliminasi atau dihapuskan dari perusahaan?
- 2) faktor apa yang berada di bawah standar perusahaan dan harus dikurangi?
- 3) faktor apa yang harus ditingkatkan di atas standar perusahaan?
- 4) faktor mana saja yang belum pernah ditawarkan dan harus diciptakan? (Kim & Mauborgne, 2005)

6. Analisis dan Pembahasan

Tahapan ini dilakukan guna memberikan penjelasan mengenai data yang sudah dikumpulkan dan diolah. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai perbandingan antara desain strategi bisnis awalan dan usulan yang telah diperoleh melalui pendekatan *purple ocean strategy*.

7. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir yaitu menyimpulkan dari seluruh hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang dilakukan. Kesimpulan ini berkaitan erat dengan tujuan penelitian, yang mana kesimpulan akan menjawab tujuan. Kemudian, saran yang diberikan dapat berupa rekomendasi atau bahan evaluasi bagi perusahaan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

My Heartbeat Company atau yang sering disingkat dengan MHB merupakan UMKM yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman. MHB menjadi bentuk CV pada tahun 2015 yang dimiliki oleh Ibu Rininta Hanum. MHB ini beralamat di Jalan Kaliurang Km 5 Pogung Baru Blok G No.9, Pogung Lor, Sinduadi, Kec. Mlati, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta (55284). MHB berdiri sejak tahun 2015 bertahan hingga saat ini. Produk yang ditawarkan yaitu *smoothies* atau lebih dikenal dengan jus buah mix sayur, jamu, susu almond, wedang bakoh (jamu instan gula jawa). Di samping itu, MHB juga melayani pembuatan menu khusus bagi pelanggan yang memiliki penyakit maupun alergi tertentu serta pengadaan *workshop* produksi *smoothies* dan kelas memasak khusus makanan sehat. Keutamaan dari produk yang ditawarkan oleh MHB yaitu bahan yang digunakan menggunakan buah dan sayur organik tanpa campuran bahan pengawet maupun pemanis buatan. Buah-buahan yang digunakan antara lain buah bit, buah naga, buah beri, pisang, stroberi, dan lain-lain. Target pasar yang disasar oleh MHB yaitu konsumen dengan rentang usia 20 hingga 65 tahun. MHB sudah berkecimpung dalam dunia bisnisnya melalui sosial media dan *marketplace* seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, *Go-food*, dan *Grab-food*.



Gambar 4. 1 Logo My Heartbeat Company

Logo MHB

Logo di atas menjadi identitas MHB yang memiliki makna tersendiri bagi pemilik usaha. Lambang hati dari bentuk dasar buah bit karena buah bit memiliki manfaat yang besar bagi jantung. Lambang ini menggambarkan jantung dengan makna selama jantung masih berdetak, maka kita harus terus melakukan kebaikan baik terhadap orang lain maupun diri sendiri. Kebaikan di sini dilakukan dengan mengonsumsi makanan atau minuman sehat seperti produk yang ditawarkan oleh MHB berupa jus buah dan sayuran (*smoothies*). Sedangkan lambang daun berarti bahwa produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan organik, tanpa bahan pengawet, dan mendukung petani lokal melalui bahan buah-buahan dan sayuran yang dihasilkan.

Warna yang dipilih identik dengan warna jantung dan daun. Lambang hati yang berwarna merah keunguan bermakna imajinatif, kreatif, dan identik digunakan sebagai warna dalam logo produk yang memiliki manfaat anti penuaan, selaras dengan salah satu manfaat produk MHB. Sedangkan warna hijau sudah sangat identik dengan warna daun, yang mana warna tersebut menggambarkan kesehatan, ketenangan, dan identik dengan alam.

4.1.2 Visi Perusahaan

Visi merupakan cita-cita jangka panjang yang berkaitan dengan gambaran atau karakteristik yang ingin diwujudkan oleh sebuah institusi dalam waktu tertentu (Suhaini, 2020). Berikut merupakan visi yang ingin dicapai oleh MHB:

1. Menjadi sebuah perusahaan yang dikenal di Indonesia dengan menyediakan *smoothies* organik dan *healthy meal*.
2. Menjadi perusahaan percontohan dalam pengolahan sayur dan buah organik dan membuatnya menjadi produk berdaya jual tinggi dan kaya akan manfaat bagi tubuh, selain itu pemberdayaan masyarakat dengan menyediakan lapangan pekerjaan serta memberikan edukasi ke masyarakat tentang manfaat organik.

4.1.3 Misi Perusahaan

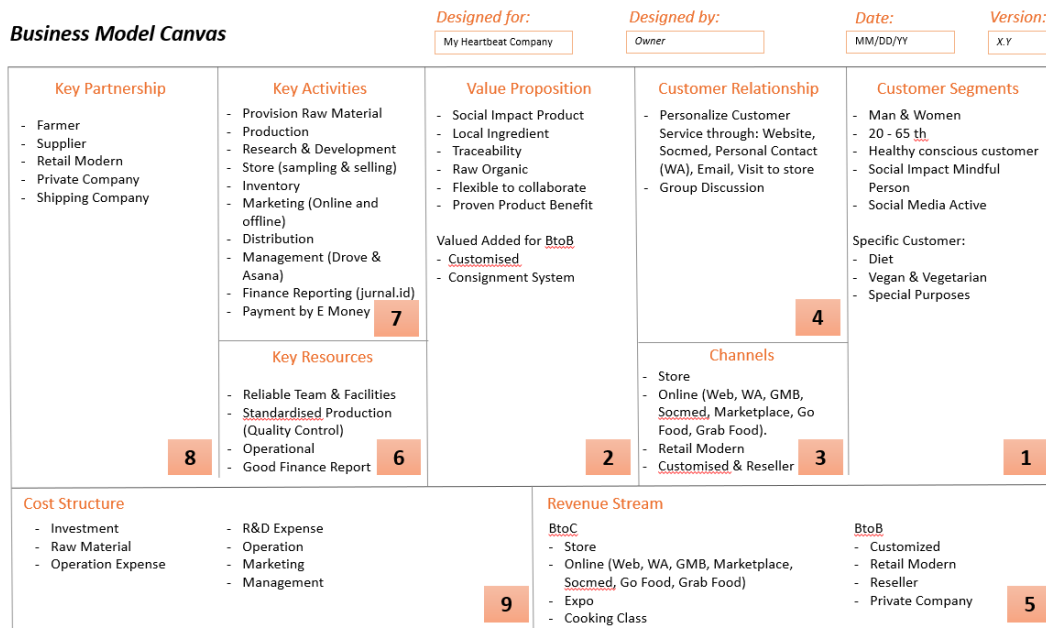
Misi adalah tindakan untuk mewujudkan visi. Dengan kata lain, misi dapat diartikan sebagai aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai visi yang telah diciptakan (Hafizin & Herman, 2022). Berikut merupakan tindakan yang dilakukan oleh MHB untuk mewujudkan visinya:

1. My Heartbeat Company bermaksud memperluas pasar dan meningkatkan laba dengan menyediakan produk *smoothies* yang berbeda dari yang tersedia di pasar saat ini. Memperluas distribusi produk dan memiliki pabrik pembuatan produk My Heartbeat Company.
2. Bekerjasama dengan berbagai pihak terutama UKM dan petani organik di Yogyakarta untuk memasarkan sayuran dan buah-buahan organik kepada masyarakat.
3. Menjadikan My Heartbeat Company sebagai perusahaan yang memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat dengan kampanye aksi hijau kepada masyarakat, mengajak anak-anak dan masyarakat untuk ikut mencintai lingkungan dan gemar makan sayur dan buah.

4.1.4 Strategi Bisnis Perusahaan Saat Ini

Menurut Kusriyanti (2020), strategi adalah kemampuan sekaligus keterampilan suatu perusahaan dalam segala aspek untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Inti dari pencetusan strategi tidak lain untuk menentukan apa yang membuat perusahaan memiliki nilai yang berbeda dengan perusahaan lainnya (Kusbandono, 2019). Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk keberlangsungan bisnis yang efektif.

Business Model Canvas atau yang sering dikenal dengan singkatan BMC ini menggambarkan aktivitas inti perusahaan. BMC merupakan salah satu contoh strategi bisnis yang mampu menjadikan perusahaan lebih efisien dalam perencanaan strategi. BMC memudahkan orang awam untuk memahami proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. BMC menjadi fokus perusahaan agar proses bisnisnya lebih terarah dan tidak melenceng. Melalui BMC, dapat dilakukan analisis hal apa saja yang menjadi kelemahan dan kelebihan perusahaan. Kini MHB menjalankan strategi bisnisnya menggunakan BMC yang telah dibuat. Namun, BMC ini mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan MHB dalam menjual ketiga produknya. Data BMC ini diperoleh langsung melalui data perusahaan yang dikirimkan oleh pemilik perusahaan. Berikut merupakan BMC yang telah dibuat oleh MHB.



Gambar 4. 2 BMC My Heartbeat Company

Sumber: My Heartbeat Company

1. Customer Segments

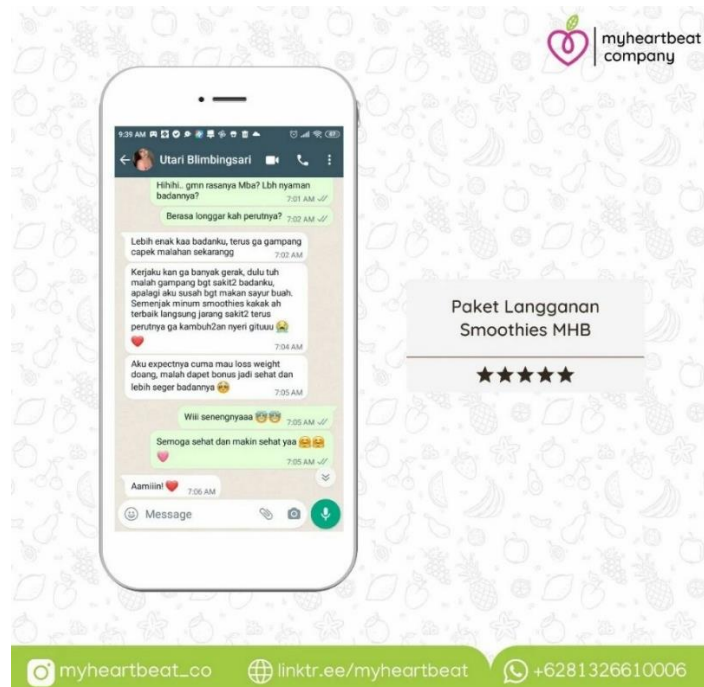
Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa target sasaran dari MHB yaitu konsumen dengan rentang usia 20 hingga 65 tahun. Namun, MHB lebih memfokuskan pada mereka yang memiliki keinginan untuk diet, vegetarian, dan *special purpose* atau mereka yang memiliki tujuan khusus untuk sekedar hidup lebih sehat atau sembuh dari penyakit yang dialami. Jika disimpulkan, target sasaran dari MHB ini yaitu mereka yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan.

2. Value Proposition

Nilai produk menjadi salah satu elemen penting yang harus ada dalam sebuah usaha. Nilai inilah yang menjadi pembeda dari produk yang dihasilkan dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini, MHB menawarkan beberapa nilai atau kelebihan yang antara lain sebagai berikut:

- a. memberikan dampak sosial yang mana MHB mengambil bahan-bahan organik dari petani lokal. Dampak sosial di sini mengarah pada petani organik dan konsumen. MHB membantu para petani organik untuk mendistribusikan hasil taninya yang diolah kembali menjadi *smoothies* yang memberikan efek kesehatan kepada para konsumen.
- b. memanfaatkan teknologi untuk memantau distribusi produk, atau dikenal dengan istilah *traceability*

- c. menerima kolaborasi pada acara-acara tertentu
- d. melalui produknya, MHB dapat memberikan bukti nyata akan manfaatnya kepada para konsumen melalui testimonial berikut.



Gambar 4. 3 Testimoni Pelanggan *Smoothies* MHB

Sumber: Instagram My Heartbeat Company

Tak hanya itu, MHB juga menambahkan nilai untuk *Business to Business* (BtoB). *Business-to-Business* (B2B) sendiri merupakan jenis *e-commerce* terbesar karena transaksi antar perusahaan atau bidang usaha dilakukan secara langsung (Hermawan et al., 2022). Pada konsep ini, umumnya jumlah pembelian produk cukup besar sehingga lebih menekankan pada kuantitas produk. Nilai yang diberikan pada konsep *business to business* ini yaitu kastemisasi dan konsinyasi. Kastemisasi berarti bahwa MHB akan menyesuaikan dengan permintaan pelanggan terhadap produknya. Sedangkan konsinyasi di sini, MHB menitipkan produk-produknya pada beberapa toko di antaranya *Mediterranea Restaurant*, *Papermint Natural and Organics* toko, *Glueck Manamart* Jogja, dan beberapa toko lainnya.

3. Channels

Upaya yang dilakukan oleh MHB untuk mendistribusikan produknya pada konsumen yaitu melalui toko, kerjasama dengan retail modern, kastemisasi, adanya *reseller*,

hingga melakukan penjualan *online* melalui *webstie*, akun sosial media perusahaan, *marketplace* (Shopee dan Tokopedia), *Grab-Food*, dan *Go-Food*.

4. *Customer Relationships*

Elemen ini menunjukkan cara perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Cara yang dilakukan oleh MHB yaitu *personalized customer service* atau pemberian layanan personal secara langsung pada para pelanggan melalui *website*, sosial media, *WhatsApp*, *E-mail*, hingga datang langsung ke toko. Hal tersebut akan memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan sekedar menanyakan produk maupun konsultasi. Selain itu, MHB juga melakukan diskusi grup untuk memudahkan perusahaan dalam mentransfer informasi kepada para pelanggannya.

5. *Revenue Streams*

Sumber pemasukan yang diperoleh dari penjualan produk MHB terbagi menjadi dua kategori yaitu *Business to Consumers* (BtoC) dan *Business to Business* (BtoB). Jika konsep BtoB yaitu menekankan pada kuantitas produk dalam jumlah besar, maka BtoC di sini penjualan secara langsung kepada para pelanggan. Pemasukan yang diperoleh dari *business to consumers* antara lain dari penjualan toko, penjualan *online*, penjualan pada kegiatan expo, dan *cooking class*. Sedangkan sumber pemasukan yang diperoleh dari *business to business* yaitu dari produk-produk kastemisasi, kerjasama dengan retail modern untuk menitipkan produknya, adanya *reseller*, dan melalui *private company*.

6. *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh MHB untuk menunjang aktivitas proses produksi antara lain tim yang handal dan sejumlah fasilitas yang disediakan, standar produksi atau SOP produksi dan pengecekan, operasional, dan laporan keuangan yang baik.

7. *Key Activities*

Aktivitas inti yang dilakukan oleh MHB dari mulai persiapan hingga penjualan sudah terstruktur. Pada elemen ini, kegiatan yang dilakukan antara lain penyediaan bahan baku, produksi, penelitian dan pengembangan, sampling dan penjualan, inventori, pemasaran baik secara *online* maupun *offline*, distribusi, manajemen, laporan keuangan, dan pembayaran dengan *e-money*.

8. *Key Partnerships*

MHB menjalin kerjasama dengan beberapa mitra yang menunjang keberhasilan produksinya antara lain yaitu:

- a. para petani organik, yang mana MHB mengambil bahan baku buah-buahan dan sayuran melalui petani organik yang sudah memiliki sertifikasi pertanian organik.
- b. *Supplier* yang memasok segala kebutuhan bahan baku yang dibutuhkan termasuk bahan-bahan pengemasan.
- c. retail modern yang menjadi tempat untuk menitipkan produk MHB guna dijual kembali.
- d. *private company*, dan
- e. *shipping company* atau kantor-kantor penyedia jasa pengiriman.

9. *Cost Structure*

Pengeluaran yang dilakukan oleh MHB untuk proses produksi antara lain biaya investasi, bahan baku, operasional, pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan, pemasaran, dan biaya manajemen.

4.1.5 Data SWOT Perusahaan

Upaya untuk merumuskan strategi, perlu adanya analisis yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Kusbandono, 2019). Analisis SWOT dapat menghasilkan matriks SWOT sehingga mempermudah perusahaan untuk menentukan strategi. Strategi dibutuhkan dalam menjalankan sebuah usaha agar dapat bersaing dan bertahan dengan kompetitor sejenis. Terdapat faktor internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan tersebut untuk menutupi kelemahannya. Namun, faktor internal saja tidak cukup sehingga terdapat faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Data ini diperoleh melalui wawancara dan diskusi secara langsung kepada pemilik UKM MHB. Faktor-faktor yang didiskusikan berdasarkan pada kenyataan di lapangan serta mengacu pada beberapa referensi literatur pada penelitian dengan topik yang sama. Berikut faktor internal dan eksternal pada produk *smoothies* MHB yang diperoleh melalui hasil wawancara oleh pemilik UMKM:

a. Faktor Internal

Faktor internal perusahaan lebih berfokus pada kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Berdasarkan hasil wawancara langsung oleh pemilik MHB, kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu penggunaan bahan organik yang diperoleh dari *supplier* mencukupi untuk proses produksi. Melalui bahan organik tersebut MHB juga membantu para petani organik memasarkan sayur dan buah-buahan organik. Selain itu, MHB juga memberikan pelayanan untuk meningkatkan penjualan produk melalui penawaran konsultasi yang dapat dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli produk. Tak hanya itu, peran nutrisisionis yang digunakan oleh MHB penting dalam membantu proses produksi untuk menakar kandungan gizi yang cukup. Sehingga, kualitas produk yang ditawarkan menjadikan pelanggan tetap loyal. Kekuatan atau kelebihan tersebut menjadi daya minat pelanggan untuk membeli produk di MHB bahkan *repeat order* atau membeli kembali.

Kelemahan yang dimiliki oleh MHB yaitu belum memiliki toko yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan secara langsung dan *dine in* atau minum di tempat sehingga mempengaruhi tingkat penjualan. Selain itu, ketahanan produk juga menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki karena berpengaruh pada kuantitas produksi. Sumber daya manusia (SDM) yang terbatas terkadang dirasa tidak mencukupi untuk proses produksi. Tentunya kendala tersebut menjadi penghambat MHB untuk memperluas pangsa pasar dan meraih keuntungan lebih.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal di sini mengacu pada peluang (*opprotunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar. Peluang dari usaha *smoothies* ini antara lain peran sosial media berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk. Dengan mengoptimalkan sosial media, penjual dapat memperluas jangkauan pasar, menarik minat pelanggan, hingga menemukan dan menganalisis calon pelanggan. Selain itu, adanya perkembangan teknologi informasi juga menjadi sebuah peluang sebagai pemasaran produk. Tak hanya itu, hubungan dengan pemasok bahan baku (*supplier*) yang sudah terjalin baik berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi. MHB juga memanfaatkan peluang untuk mengikuti *event* atau acara kuliner melalui buka *stand* dalam beberapa acara di Yogyakarta untuk memasarkan produknya.

Adanya peluang yang dapat memperluas pasar juga tak menutup kemungkinan untuk adanya ancaman. Ancaman yang dialami oleh MHB yaitu pasokan bahan baku bergantung pada kondisi iklim dan cuaca, sehingga sulit diprediksi untuk mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang stabil. Hal tersebut juga berdampak pada harga bahan baku yang tidak stabil, sehingga akan mempengaruhi harga jual produk. Di sisi lain, maraknya minat konsumen menyebabkan munculnya kompetitor sejenis yang dapat mengurangi permintaan (*demand*) produk. Bahkan, minat konsumen yang mengiktui trends juga menjadi salah satu ancaman untuk MHB karena dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

4.1.6 Kuesioner SWOT

Berdasarkan data SWOT yang menjelaskan mengenai faktor-faktor internal dan eksternal, maka peneliti menyimpulkan faktor-faktor pada SWOT untuk dijadikan kuesioner. Berikut merupakan tabel faktor-faktor SWOT yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan pemilik UMKM.

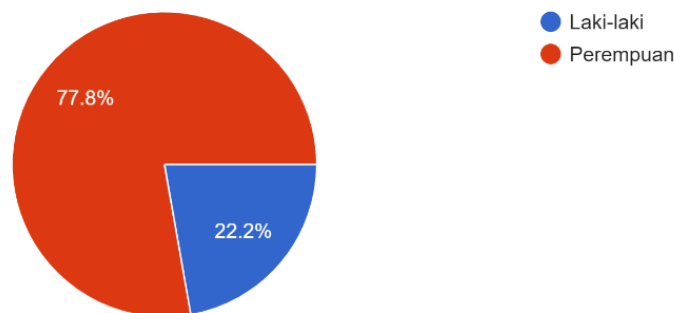
Tabel 4. 1 Tabel Faktor SWOT MHB

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kode	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Kode
Bahan organik yang di- <i>supply</i> mencukupi untuk proses produksi	S-1	Toko <i>offline</i> mempengaruhi tingkat penjualan	W-1
MHB membantu petani organik untuk memasarkan sayuran dan buah-buahan organik kepada masyarakat	S-2	Ketahanan produk berpengaruh pada kuantitas produksi	W-2
Pelayanan produk yang ditawarkan MHB membantu dalam peningkatan penjualan produk	S-3	Jumlah SDM tidak mencukupi proses produksi	W-3
Nutrisi memiliki peran penting dalam membantu MHB dalam proses produksi	S-4		
Kualitas produk yang ditawarkan menjadikan pelanggan loyal terhadap MHB	S-5		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Kode	Ancaman (<i>Threats</i>)	Kode
Peran sosial media berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk	O-1	Pasokan bahan baku bergantung pada iklim dan cuaca	T-1

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh dalam pemasaran produk	O-2	Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk	T-2
Terjalannya hubungan baik dengan supplier berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi	O-3	Munculnya kompetitor sejenis mengurangi permintaan (<i>demand</i>) produk	T-3
Event-event kuliner membantu MHB dalam memasarkan produk	O-4	Trend yang berubah dapat mengurangi loyalitas pelanggan	T-4

Faktor tersebut kemudian disebarakan melalui *google formulir* kepada pemilik UMKM MHB dan 8 karyawannya. Menurut Arikunto (2012:104) apabila populasi kurang dari 100 orang, maka sampel yang digunakan adalah seluruhnya. Karena pada penelitian ini populasi tidak lebih dari 100 orang, maka peneliti mengambil seluruh jumlah responden yang sebanyak 9 responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan, dapat diketahui bahwa didominasi oleh perempuan sebanyak 7 responden (77,8%) dan 3 responden lainnya laki-laki (22,2%).

Jenis Kelamin
9 responses



Gambar 4. 4 Responden Kuesioner SWOT

Hasil rekapitan kuesioner pada tabel di bawah menunjukkan berapa banyak responden yang memberikan rating 1 hingga 4 pada tiap butir pertanyaan yang diajukan melalui *google formulir*. Berikut merupakan rekap hasil pengisian kuesioner oleh 9 responden di atas.

Tabel 4. 2 Rekap Hasil Kuesioner

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1	Bahan organik yang di-supply mencukupi untuk proses produksi			5	4
2	MHB membantu petani organik untuk memasarkan sayuran dan buah-buahan organik kepada masyarakat			2	7
3	Pelayanan produk yang ditawarkan MHB membantu dalam peningkatan penjualan produk		1	4	4
4	Nutrisionis memiliki peran penting dalam membantu MHB dalam proses produksi			3	7
5	Kualitas produk yang ditawarkan menjadikan pelanggan loyal terhadap MHB			4	5
No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
1	Toko <i>offline</i> mempengaruhi tingkat penjualan	2	5	2	
2	Ketahanan produk berpengaruh pada kuantitas produksi	4	5		
3	Jumlah SDM tidak mencukupi proses produksi			5	4
No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1	Peran sosial media berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk			4	5
2	Perkembangan teknologi informasi berpengaruh dalam pemasaran produk			4	5
3	Terjalannya hubungan baik dengan supplier berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi			4	5
4	Event-event kuliner membantu MHB dalam memasarkan produk			6	3
No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1	Pasokan bahan baku bergantung pada iklim dan cuaca	2	6	1	
2	Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk	4	5		
3	Munculnya kompetitor sejenis mengurangi permintaan (<i>demand</i>) produk		4	5	
4	Trend yang berubah dapat mengurangi loyalitas pelanggan	4	5		

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data SWOT ini bertujuan untuk mendapatkan posisi perusahaan pada kuadran berapa sehingga dapat disimpulkan strategi yang harus digunakan oleh perusahaan. Dalam pengolahan data ini, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan sebelum akhirnya mendapatkan titik koordinat posisi perusahaan.

4.2.1 Uji Validitas

Validitas atau *validity* berarti sejauhmana alat ukur menjalankan fungsinya (Sunyoto & Setiawan, 2013). Uji validitas digunakan sebagai tolak ukur apakah kuesioner yang disebarkan valid atau tidak (Ghozali, 2009). Pengujian ini dilakukan untuk memvalidasi apakah kuesioner tersebut valid atau sah digunakan sebagai parameter penilaian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, *output* menunjukkan bahwa masing-masing indikator X1 hingga X16 terhadap skor total yaitu signifikan. X1 hingga X16 di sini adalah variabel dari setiap pertanyaan pada kuesioner. Validitas dengan alpha 5% menunjukkan hasil koefisien korelasi terhadap total X1 sebesar 0,852 dan signifikansi sebesar 0,004 atau 0,4%. < 5%. Hal tersebut berarti bahwa masing-masing indikator pertanyaan pada kuesioner yang telah disebarkan adalah valid. Valid disini menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan pada responden dapat digunakan sebagai parameter pengumpulan data. Berikut merupakan hasil *output* SPSS dalam pengujian validitas data.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	0.666	0.852	Valid
X2	0.666	0.741	Valid
X3	0.666	0.817	Valid
X4	0.666	0.770	Valid
X5	0.666	0.675	Valid
X6	0.666	0.743	Valid
X7	0.666	0.941	Valid
X8	0.666	0.852	Valid
X9	0.666	0.675	Valid
X10	0.666	0.941	Valid

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X11	0.666	0.941	Valid
X12	0.666	0.735	Valid
X13	0.666	0.796	Valid
X14	0.666	0.742	Valid
X15	0.666	0.941	Valid
X16	0.666	0.941	Valid

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Dengan kata lain, kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas ini menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas data melalui skor hasil persepsi pada variabel (Sunyoto & Setiawan, 2013). Variabel dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0.6 (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan hasil Cronbach alpha untuk seluruh butir pertanyaan pada kuesioner menunjukkan angka 0.966 atau 96,6%. Sedangkan alpha pembandingan yang ditetapkan sebesar 0.60 atau 60%. Sehingga, data yang digunakan dikatakan konsisten atau reliabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Data

Ketetapan <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.60	0.966	Reliabel

4.2.3 Perhitungan Bobot

Pemberian bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan dari skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Nilai bobot menunjukkan kepentingan relatif pada masing-masing faktor. Jumlah dari total bobot harus sama dengan 1,0. Sebelum mendapatkan bobot dari hasil kuesioner, maka langkah yang harus dikerjakan yaitu menghitung jumlah pada tiap faktor sesuai dengan jumlah responden dan rating yang diberikan. Berikut hasil dari perhitungan bobot yang disajikan dalam tabel.

Tabel 4. 5 Perhitungan Bobot

No	Kekuatan	Jumlah	Bobot
1	Bahan organik yang di- <i>supply</i> mencukupi untuk proses produksi	31	0.189
2	MHB membantu petani organik untuk memasarkan sayuran dan buah-buahan organik kepada masyarakat	34	0.207
3	Pelayanan produk yang ditawarkan MHB membantu dalam peningkatan penjualan produk	30	0.183
4	Nutrisionis memiliki peran penting dalam membantu MHB dalam proses produksi	37	0.226
5	Kualitas produk yang ditawarkan menjadikan pelanggan loyal terhadap MHB	32	0.195
	Total	164	1
No	Kelemahan	Jumlah	Bobot
1	Toko <i>offline</i> mempengaruhi tingkat penjualan	18	0.286
2	Ketahanan produk berpengaruh pada kuantitas produksi	14	0.222
3	Jumlah SDM tidak mencukupi proses produksi	31	0.492
	Total	63	1
No	Peluang	Jumlah	Bobot
1	Peran sosial media berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk	32	0.254
2	Perkembangan teknologi informasi berpengaruh dalam pemasaran produk	32	0.254
3	Terjalannya hubungan baik dengan supplier berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi	32	0.254
4	Event-event kuliner membantu MHB dalam memasarkan produk	30	0.238
	Total	126	1
No	Ancaman	Jumlah	Bobot
1	Pasokan bahan baku bergantung pada iklim dan cuaca	17	0.250
2	Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk	14	0.206
3	Munculnya kompetitor sejenis mengurangi permintaan (<i>demand</i>) produk	23	0.338

4	Trend yang berubah dapat mengurangi loyalitas pelanggan	14	0.206
Total		68	1

Tabel di atas menunjukkan bahwa total dari bobot tiap faktor internal dan eksternal sebesar 1,0 yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya.

4.2.4 Perhitungan Skor

Perhitungan skor ini diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan rating. Skor yang diperoleh akan menentukan titik koordinat antara sumbu x (pengurangan antara faktor kekuatan dengan faktor kelemahan) dan sumbu y (pengurangan antara faktor peluang dan faktor ancaman). Titik koordinat tersebut yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan skor.

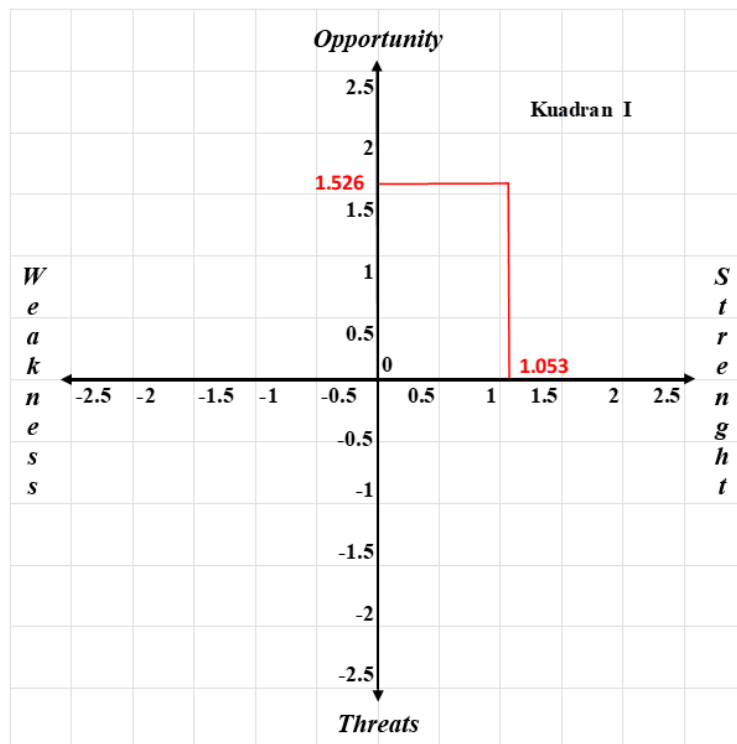
Tabel 4. 6 Perhitungan Skor SWOT

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan organik yang di- <i>supply</i> mencukupi untuk proses produksi	0.189	3.44	0.651
2	MHB membantu petani organik untuk memasarkan sayuran dan buah-buahan organik kepada masyarakat	0.207	3.78	0.783
3	Pelayanan produk yang ditawarkan MHB membantu dalam peningkatan penjualan produk	0.183	3.33	0.610
4	Nutrisi memiliki peran penting dalam membantu MHB dalam proses produksi	0.226	4.11	0.928
5	Kualitas produk yang ditawarkan menjadikan pelanggan loyal terhadap MHB	0.195	3.56	0.694
Total Skor				3.665
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Toko <i>offline</i> mempengaruhi tingkat penjualan	0.286	2.00	0.571

2	Ketahanan produk berpengaruh pada kuantitas produksi	0.222	1.56	0.346
3	Jumlah SDM tidak mencukupi proses produksi	0.492	3.44	1.695
Total Skor				2.612
S-W				1.053
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Peran sosial media berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk	0.254	4	0.903
2	Perkembangan teknologi informasi berpengaruh dalam pemasaran produk	0.254	4	0.903
3	Terjalannya hubungan baik dengan supplier berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi	0.254	4	0.903
4	Event-event kuliner membantu MHB dalam memasarkan produk	0.238	3	0.794
Total Skor				3.503
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Pasokan bahan baku bergantung pada iklim dan cuaca	0.250	1.89	0.472
2	Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk	0.206	1.56	0.320
3	Munculnya kompetitor sejenis mengurangi permintaan (<i>demand</i>) produk	0.338	2.56	0.864
4	Trend yang berubah dapat mengurangi loyalitas pelanggan	0.206	1.56	0.320
Total Skor				1.977
O-T				1.526

4.2.5 Matriks SWOT

Dari hasil perhitungan skor, dapat diketahui bahwa S-W yaitu 1.053 dan O-T sebesar 1.526 yang mana akan digambarkan melalui diagram SWOT. Diagram ini menunjukkan bahwa MHB berada pada kuadran I seperti pada gambar di bawah.



Gambar 4. 5 Diagram SWOT

Selanjutnya yaitu merancang strategi melalui matriks SWOT. Matriks ini akan mempermudah perusahaan atau UMKM untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Matriks ini menghubungkan antara faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik UMKM, terdapat matriks SWOT MHB seperti pada tabel berikut.

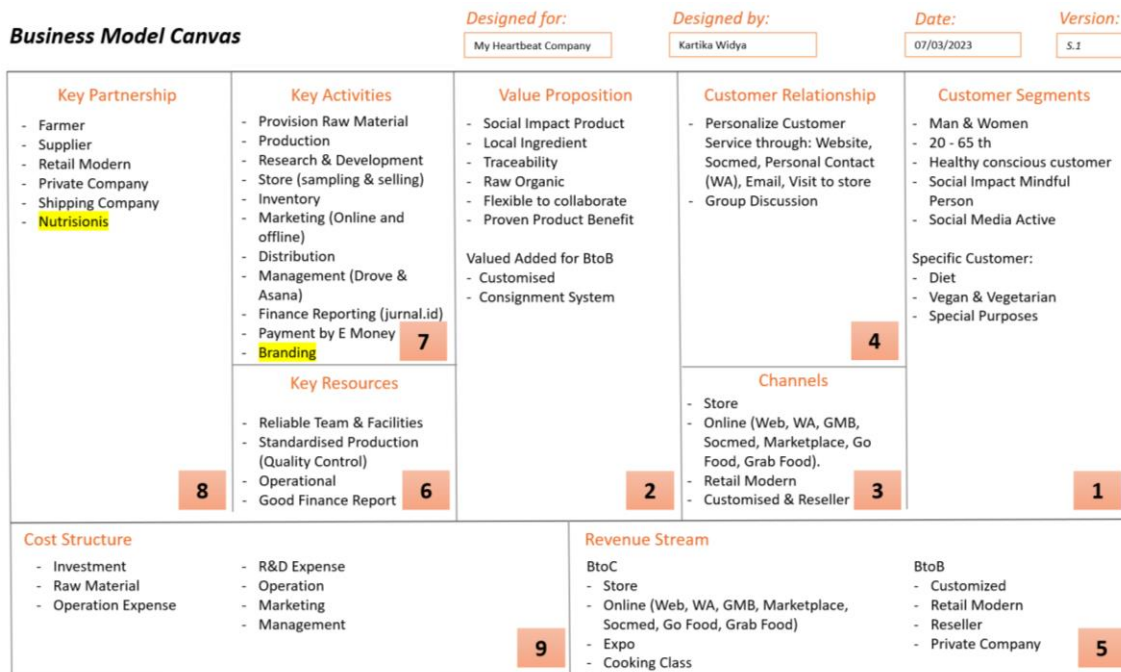
Tabel 4. 7 Matriks SWOT

		Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan bahan organik yang cukup untuk proses produksi 2. Membantu petani organik memasarkan sayur dan buah-buahan organik 3. Memiliki pelayanan produk yang membantu peningkatan penjualan 4. Bekerjasama dengan nutrisisionis dalam proses produksi 5. Mengutamakan kualitas produk yang menjadikan pelanggan loyal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki toko <i>offline</i> untuk meningkatkan penjualan 2. Ketahanan produk yang mempengaruhi kuantitas produksi 3. Jumlah SDM yang terbatas menghambat proses produksi
		<p>Strategi SO (Growth)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>branding</i> mengenai pelayanan dan kualitas produk melalui sosial media dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (S3 + S5 = O1 + O2) 2. Menjaga hubungan baik dengan nutrisisionis maupun <i>supplier</i> demi kelancaran produksi sehingga mengoptimalkan bahan organik yang diperoleh untuk memproduksi <i>smoothies</i> (O3 = S1 + S4) 	<p>Strategi WO (Stability)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan fasilitas toko dan memanfaatkan peran sosial media untuk mengenalkan toko sehingga meningkatkan penjualan (W1 = O1) 2. Melakukan inovasi untuk menambah ketahanan produk dengan mengoptimalkan teknologi informasi (W2 = O2)
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran sosial media dalam peningkatan penjualan 2. Perkembangan teknologi informasi berpengaruh dalam pemasaran produk 3. Terjalannya hubungan baik dengan <i>supplier</i> memperlancar proses produksi 4. Adanya event kuliner membantu MHB memasarkan produk 		
	<p>Threats (T)</p>	<p>Strategi ST (Diversification)</p>	<p>Strategi WT (Defend)</p>

	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan bahan organik yang cukup untuk proses produksi 2. Membantu petani organik memasarkan sayur dan buah-buahan organik 3. Memiliki pelayanan produk yang membantu peningkatan penjualan 4. Bekerjasama dengan nutrisisionis dalam proses produksi 5. Mengutamakan kualitas produk yang menjadikan pelanggan loyal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki toko <i>offline</i> untuk meningkatkan penjualan 2. Ketahanan produk yang mempengaruhi kuantitas produksi 3. Jumlah SDM yang terbatas menghambat proses produksi
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasokan bahan baku bergantung pada iklim dan cuaca 2. Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk 3. Munculnya kompetitor sejenis mengurangi permintaan produk 4. Trend yang berubah mengurangi loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar mampu bersaing dengan kompetitor sejenis dan menjadikan pelanggan tetap loyal ($S3 + S5 = T3 + T5$) 2. Memanfaatkan bahan baku untuk mencukupi proses produksi agar tidak bergantung pada pasokan bahan baku yang terpengaruh oleh iklim, cuaca, dan perubahan harga bahan baku ($S1 = T1 + T2$) 1. Membuat konsep <i>layout</i> toko dan menambah ketahanan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis ($W1 + W2 = T2$) 2. Memberikan pelatihan SDM untuk mengoptimalkan kinerja karyawan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan ($W3 = T4$)

4.2.6 BMC SWOT

BMC SWOT ini diperoleh dari hasil diskusi matriks SWOT yang menghasilkan dua strategi baru bagi MHB. Kedua strategi tersebut kemudian dicantumkan ke dalam BMC SWOT sesuai hasil analisis SWOT. Pemetaan aktivitas kunci ini akan memudahkan MHB dalam menjalankan strategi baru. Berikut merupakan BMC SWOT yang divisualisasikan pada Gambar 4. 6.



Gambar 4. 6 BMC SWOT

4.2.7 Four Actions Framework

Four actions framework menjadi metode pendekatan *purple ocean strategy* sebagai analisis untuk memberikan BMC usulan sebagai pemetaan model bisnis yang baru. Situasi perusahaan pada kondisi *purple ocean* ini akan lebih sering dihadapkan pada dunia bisnis yang nyata (Scarlat & Panduru, 2021). Sehingga, pendekatan *purple ocean strategy* ini akan memudahkan dalam perancangan desain strategi bisnis agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Berikut merupakan analisis mengenai *four actions framework* pada UMKM MHB untuk produk *smoothies* yang diperoleh dari hasil diskusi bersama pemilik UMKM.

Tabel 4. 8 Tabel *Four Actions Framework*

Four Actions Framework	Keterangan	Elemen
Elimination (dihapuskan)	<i>Social Impact Mindful; Social Media Active; Spesific customer (diet; vegan & vegetarian)</i>	<i>Customer Segments</i>
	<i>Social Impact Product</i>	<i>Value Proposition</i>
	<i>Value added to B2B</i>	<i>Value Proposition</i>
	<i>Store</i>	<i>Channels</i>

<i>Four Actions Framework</i>	Keterangan	Elemen
	B2C bagian <i>store; website; GMB; cooking class</i>	<i>Revenue Streams</i>
	<i>Good Finance Report</i>	<i>Key Resources</i>
	<i>Investment; Operation; Management</i>	<i>Cost Structure</i>
<i>Raise (ditingkatkan)</i>	<i>Proven Product Benefit</i>	<i>Value Proposition</i>
	Pelayanan terhadap pelanggan mengenai informasi produk maupun saran produk	<i>Value Proposition</i>
	Penggunaan <i>website</i> dan instansi pemerintahan	<i>Channels</i>
	<i>Personalize Customer Service</i> terutama melalui media sosial Instagram dan WhatsApp	<i>Customer Relationship</i>
	Penjualan langsung pada B2B	<i>Revenue Streams</i>
	Keahlian tim melalui <i>training</i> produk	<i>Key Resources</i>
	Meningkatkan kegiatan promosi <i>online</i> dengan memanfaatkan peran sosial media dan perkembangan teknologi informasi untuk memperluas pasar	<i>Key Activities</i>
	Meningkatkan pelayanan pada pelanggan baik sebelum pembelian produk maupun setelah pembelian produk	<i>Key Activities</i>
	Meningkatkan hubungan baik dengan semua mitra yang terlibat	<i>Key Partnerships</i>
<i>Reduce (dikurangi)</i>	Mengurangi atau menekan biaya operasional untuk alokasi sumber daya dan kebutuhan lainnya yang lebih penting seperti untuk biaya pelatihan SDM dan gaji karyawan yang belum tercantum	<i>Cost Structure</i>
	Meminimalisir biaya promosi dengan pengoptimalan sosial media untuk menyebarkan informasi produk	<i>Cost Structure</i>

<i>Four Actions Framework</i>	Keterangan	Elemen
	Menekan biaya pengeluaran R&D dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menggali informasi terkait dengan produk	<i>Cost Structure</i>
Create (menciptakan)	Kualitas produk melalui teknik <i>cold pressed</i>	<i>Value Proposition</i>
	<i>After sales service</i> atau pelayanan ekstra setelah pelanggan membeli produk	<i>Value Proposition</i>
	Instansi pemerintahan dalam menyalurkan produk	<i>Channels</i>
	Pembekuan bahan baku	<i>Key Activities</i>
	Melakukan <i>branding</i> terkait pelayanan dan kualitas produk melalui sosial media Instagram, <i>website</i> , dan WhatsApp	<i>Key Activities</i>
	Mengadakan <i>training</i> atau pelatihan SDM terkait produksi <i>smoothies</i> terutama mengenai ketahanan produk	<i>Key Activities</i>

4.2.8 BMC Frame Actions Framework

UMKM MHB telah memiliki BMC mengenai penjelasan model bisnis yang ditujukan untuk seluruh produk yang ditawarkan. Namun, karena batasan penelitian ini hanya terbatas pada salah satu produk yaitu produk *smoohties*, maka terdapat BMC usulan. BMC usulan ini dibuat untuk strategi baru yang akan memudahkan MHB agar lebih fokus dan terarah terhadap produk *smoothies*. Berikut merupakan tampilan *Business Model Canvas* (BMC) usulan yang diperoleh melalui analisis *four-actions framework*.

Business Model Canvas

Designed for:

My Heartbeat Company

Designed by:

Kartika Widya

Date:

07/05/2023

Version:

5.2

<p>Key Partnership</p> <ul style="list-style-type: none"> - Petani Organik - Supplier - Retail Modern - Instansi - Pemerintah - Penyedia Jasa Pengiriman - Nutrisionis <p style="text-align: right;">8</p>	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyediaan Bahan Baku (pembekuan) - Produksi (pembuatan dan pengemasan) - Research & Development - Store (sampling & selling) - Inventory - Marketing (Online and offline) - Distribusi - Pelayanan (konsultasi & after sales service) - Manajemen (google drive + asana) - Laporan Keuangan (jurnal.id) - Payment by E Money - Branding - Pelatihan SDM <p style="text-align: right;">7</p>	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customization (menyesuaikan kebutuhan pelanggan) - Kualitas Produk (resep nutrisionis; teknik cold pressed) - Bahan Organik - Pelayanan - After sales service <p style="text-align: right;">2</p>	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalize Customer Service through: Website, Socmed, Personal Contact (WA), Email, Visit to store - Group Discussion <p style="text-align: right;">4</p>	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki dan Perempuan - Usia: 20 - 65 th - Sadar akan kesehatan <p>Pelanggan Spesifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tujuan khusus kesehatan <p style="text-align: right;">1</p>
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toko - Tim & Fasilitas - SOP - Keuangan <p style="text-align: right;">6</p>		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online (WA, Instagram, GMB Website, dan Marketplace). - Retail Modern - Customized & Reseller - Instansi Pemerintahan <p style="text-align: right;">3</p>		
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Bahan Baku - Biaya Operasional - Pengeluaran R&D - Biaya Promosi - Biaya Pelatihan SDM - Gaji Karyawan <p style="text-align: right;">9</p>			<p>Revenue Stream</p> <p>BtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan online (WA, Instagram, dan Marketplace) - Expo <p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customization - Retail Modern - Reseller - Instansi Pemerintahan <p style="text-align: right;">5</p>	

Gambar 4. 7 BMC Four Actions Framework

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Matriks SWOT

Hasil pada diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi MHB berada pada kuadran I. Rangkuti (1999) menyebutkan bahwa kuadran I disebut dengan strategi agresif. Posisi ini berarti bahwa perusahaan berada di posisi terbaik karena terhubung dengan kekuatan (S) dan peluang (O). Strategi ini dirancang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan baik untuk memperluas pangsa pasar. Kuadran ini sangat memungkinkan perusahaan untuk melakukan ekspansi, memperluas lingkup pasar, dan mencapai kemajuan besar (IPO, 2020). Oleh karenanya, melalui matriks SWOT diperoleh perencanaan strategi sesuai dengan posisi perusahaan di kuadran I.

Jika menghubungkan hasil diagram SWOT yang menunjukkan posisi UMKM MHB berada pada kuadran I dengan matriks SWOT, maka strategi yang perlu dilakukan oleh UMKM yaitu melakukan *branding* mengenai pelayanan yang diberikan dan informasi kualitas produk melalui sosial media dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan peran sosial media dan perkembangan teknologi informasi, maka MHB dapat dengan mudah mengekspansi pasarnya untuk menonjolkan pelayanan yang diberikan dan kualitas produknya.

Strategi selanjutnya yang dapat digunakan yaitu menjaga hubungan baik dengan nutrisisionis maupun *supplier* demi kelancaran produksi sehingga MHB dapat mengoptimalkan bahan organik yang diperoleh untuk memproduksi *smoothies*. Hubungan yang terjalin dengan baik antara MHB dengan nutrisisionis dapat memperlancar proses produksi karena peran nutrisisionis yang membantu MHB dalam menakar kandungan gizi yang akan ditawarkan. Begitu pula hubungan baik dengan *supplier* dapat melancarkan proses pasokan bahan baku guna memproduksi produk *smoothies* yang akan ditawarkan kepada para pelanggannya.

5.2 BMC SWOT

BMC SWOT ini merupakan visualisasi dari strategi yang diperoleh melalui matriks SWOT. Dalam hal ini, *branding* menjadi bagian dari elemen *key activities* MHB yang mana belum tercantum sebelumnya. *Key activities* menggambarkan hal-hal penting yang perlu dilaksanakan pengusaha agar model bisnis dapat berjalan dengan baik (Hikmawati & Mukti, 2018). *Branding* perlu tertulis dalam elemen tersebut untuk mengarahkan MHB bahwa aktivitas ini juga penting dilakukan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi terkait produk, bahkan memperluas pasar. Fokus *branding* dalam penelitian ini yaitu memperkenalkan atau memberi informasi kepada pelanggan terkait pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Aktivitas ini dapat dilakukan melalui sosial media yang dimiliki MHB dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang mana mampu meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, strategi lain yang diperoleh dari hasil matriks SWOT yaitu MHB perlu menjaga hubungan baik dengan nutrisisionis maupun *supplier*. Oleh karenanya, perlu bagi MHB untuk mencantumkan nutrisisionis pada elemen *key partnership*. Elemen ini menggambarkan hubungan bisnis yang dilakukan pengusaha dengan pihak-pihak yang terlibat untuk menunjang aktivitas bisnis, mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko, dan memperoleh sumber daya (Hikmawati & Mukti, 2018). Tujuan dari adanya menjaga hubungan baik tersebut yaitu demi kelancaran proses produksi baik untuk memperoleh bahan baku maupun saat proses pembuatan *smoothies*. Sehingga, MHB dapat mengoptimalkan bahan organik yang diperoleh sebagai pembuatan *smoothies* yang ditawarkan sesuai arahan nutrisisionis untuk *special needs*.

5.3 Analisis Four Actions Framework

Metode yang menjadi pendekatan *purple ocean strategy* ini membantu perusahaan untuk menentukan strategi akhir. Dalam menjalankan usaha, perlu adanya inovasi strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Adanya *four actions framework* ini guna menyusun atau menciptakan sebuah inovasi dalam sebuah usaha (Fadjri et al., 2021). Melalui *four actions framework*, UMKM dapat merancang inovasi strategi baru dengan memilah faktor mana saja yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan dari BMC awalan. Dari hasil diskusi oleh pemilik UMKM, faktor yang harus dihapuskan dari BMC awal antara lain *social impact mindful; social media active; spesific customer (diet; vegan & vegetarian)* pada elemen *customer segments*. Target market untuk produk *smoothies*

kini lebih sederhana dan tidak terbatas pada mereka yang hanya aktif bersosial media. Fokus pada strategi ini yaitu untuk mereka yang sadar akan kesehatan dan memiliki tujuan khusus kesehatan bukan melihat pada dampak sosial pelanggan. Oleh karenanya, *social impact product* pada elemen *value proposition* juga harus dihapuskan. Kemudian, *store* pada elemen *channels* juga perlu dihapuskan karena *store* yang dimaksud yaitu toko milik sendiri, sedangkan MHB belum memiliki toko sendiri untuk melakukan transaksi jual beli. Selain itu, fokus strategi ini yaitu pada penjualan langsung kepada pelanggan terutama pada penjualan jenis B2B sebagai sumber pemasukan. Sehingga *store*, *cooking class*, *google my business*, maupun penggunaan *website* bukanlah menjadi sumber pemasukan *smoothies*. Penghapusan laporan keuangan yang baik dilakukan karena hal tersebut bukan menjadi bagian dari *key resources* melainkan bagian dari *key activities*.

Dalam evaluasi BMC menggunakan metode ini, terdapat beberapa faktor yang perlu ditingkatkan. Pembuktian manfaat produk melalui kualitas gizi yang dibantu oleh nutrisionis dan pelayanan terkait informasi produk perlu ditingkatkan sebagai nilai yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan *website* juga perlu ditingkatkan yang mana masih belum berfungsi semestinya. *Website* yang digunakan secara optimal dapat sebagai media untuk melakukan *branding*, memberikan informasi terkait produk, hingga meningkatkan penjualan (Arnetta, 2022). Selain itu, memanfaatkan instansi pemerintahan dengan baik sebagai saluran tidak langsung untuk memperluas jangkauan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga perlu ditingkatkan. Menurut Hikmawati & Mukti (2018), hubungan pelanggan mampu menggambarkan bagaimana cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Upaya yang perlu dilakukan dalam meningkatkan hubungan baik ini yaitu menyampaikan informasi produk sesuai kebutuhan pelanggan. Penyampaian informasi ini juga berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Kedua hal tersebut dapat dilakukan melalui sosial media seperti Instagram dan WhatsApp. Begitupun hubungan dengan seluruh mitra yang terlibat juga perlu ditingkatkan demi kelancaran proses produksi.

Cost structure yang dirincikan oleh MHB sebelumnya perlu dikurangi atau diminimalisir. Menurut IPO (2020), *cost-driven* atau meminimalan biaya dimaksudkan untuk *cost-driven* atau meminimalan biaya dimaksudkan untuk menciptakan serta mempertahankan struktur biaya seminimal mungkin. Biaya-biaya yang perlu diminimalisir dalam penentuan strategi *smoothies* antara lain biaya operasional, biaya

promosi, dan menekan biaya pengeluaran R&D. Ketiga biaya tersebut dapat diminimalisir dengan pengoptimalan sosial media untuk promosi dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menggali informasi terkait dengan produk. Sehingga, biaya tersebut dapat dialokasikan sebagai biaya pelatihan SDM dan gaji karyawan yang belum dirincikan dalam *cost structure*.

Faktor-faktor yang harus diciptakan antara lain ketahanan produk dengan teknik *cold-pressed* untuk mendapatkan sari-sari buah lebih banyak. Selain itu, perlu adanya *after sales service* guna menanyakan pendapat maupun *feedback* dari pelanggan yang telah membeli produk, memanfaatkan instansi pemerintahan untuk saluran tidak langsung, melakukan pembekuan bahan baku agar lebih awet dan *branding* terkait pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan melalui sosial media Instagram, *website*, dan WhatsApp, serta mengadakan pelatihan SDM terkait produksi *smoothies* terutama mengenai ketahanan produk.

5.4 BMC Frame Actions Framework


Dalam studi kasus ini, BMC usulan mempersempit ruang lingkup model bisnis yang dijalani MHB pada produk *smoothies*. Terdapat beberapa perubahan dari hasil analisis *four actions framework*. Berikut elemen-elemen yang menjadikan BMC usulan berbeda dengan BMC sebelumnya:

- a. *Customer Segments* pada BMC usulan ini lebih memfokuskan kepada mereka yang sadar akan kesehatan dan memiliki tujuan khusus pada kesehatan. Michaelidou & Hassan (2010) menyebutkan bahwa salah satu dimensi dari kesadaran akan kesehatan yaitu besarnya perhatian terhadap asupan makanan dapat mempengaruhi kesehatan tubuh. Konsumen Indonesia pada masa ini lebih terbuka terhadap informasi, di mana mereka dapat memperoleh informasi dan berita yang didukung oleh perkembangan teknologi (Kutresnaningdian & Albari, 2012). *Customer segments* yang diusulkan juga tidak terbatas pada mereka yang hanya aktif sosial media seperti Instagram. Target market di sini ditujukan pada calon pelanggan maupun pelanggan yang ingin memulai dan sudah menjalani hidup sehat tanpa bergantung dengan obat-obatan kimia. Obat-obatan kimia yang dikonsumsi secara terus-menerus dapat memberikan dampak jangka panjang berupa gangguan kesehatan seperti infeksi, komplikasi, kerusakan panca indera, berkurangnya sistem imun, nekrosis hati, pengeroposan

tulang dan lain sebagainya (Syaputri et al., 2021). Melalui target market ini dapat membuat MHB lebih fokus untuk meraih para pelanggannya.

- b. *Value Proposition* usulannya yaitu MHB sebaiknya menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang telah dibantu oleh nutrisisionis untuk menakar atau memberikan resep sesuai kebutuhan pelanggan melalui teknik *cold pressed*. Cara kerja teknik ini yaitu menekan buah dan sayuran menggunakan tekanan hidrolik pada alat *pressed juicer* untuk diambil sari-sarinya. Teknik penekanan ini tidak menimbulkan panas sehingga mampu menjaga kandungan gizi dan nutrisi dalam sari buah dan sayuran (Ninna, 2020). Sehingga, kombinasi takaran nutrisisionis dengan teknik *cold pressed* akan meningkatkan kualitas produk. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan MHB untuk menanyakan keluhan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan informasi terkait kelebihan produk yang ditawarkan. Berikut merupakan SOP pelayanan pra penjualan produk.

Tabel 5. 1 SOP Pelayanan Pra Penjualan

	MY HEARTBEAT COMPANY	No. Dokumen : 01
	PELAYANAN PRA PENJUALAN	Tanggal Pembuatan : 3 Juli 2023
	<i>Standard Operational Procedure (SOP)</i>	
<p>Tujuan: membuat standarisasi pelayanan pra penjualan kepada para pelanggan MHB sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.</p> <p>Prosedur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap pelanggan yang ingin membeli dan menanyakan produk, karyawan wajib menyapanya terlebih dahulu dan menanyakan maksud dan tujuan pelanggan menghubungi MHB. Contoh: “Selamat pagi/siang/sore kak/pak/bu, ingin membeli <i>smoothies</i> varian apa? Atau ada yang bisa dibantu?” 2. Apabila pelanggan sudah memiliki pilihan untuk membeli produk, respon dengan format order. Contoh: “Selamat pagi/siang/sore kak/pak/bu, untuk pemesanan silahkan isi format order berikut ya. <p>Nama:</p> 		

Alamat:


Pesanan:”

3. Apabila pelanggan belum mengetahui terkait produk, karyawan wajib menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkan. Contoh: “Sebelumnya kami jelaskan terlebih dahulu ya kak/pak/bu terkait produk kami. Kami memiliki beberapa varian rasa. Kakak/bapak/ibu juga bisa *customize* sesuai dengan keluhan dan kebutuhannya. Kami menggunakan bahan-bahan organik yang diperoleh langsung dari petani organik yang sudah tersertifikasi. Kelebihan produk ini yaitu diolah dengan teknik *cold pressed* yang mana pada prosesnya tidak menimbulkan panas untuk mengambil sari-sari buah dan sayur, sehingga tidak mengurangi kandungan gizi dan nutrisi. Apakah ada yang ingin ditanyakan terkait produk kami?”
4. Apabila pelanggan belum memiliki pilihan varian *smoothies* yang ingin dibeli, karyawan wajib menanyakan keluhan dan kebutuhannya seperti apa. Contoh: “apakah kakak/bapak/ibu memiliki keluhan yang sedang dirasakan?” Jika ada, berikan rekomendasi varian beserta penjelasan manfaatnya kemudian menanyakan apakah berminat untuk membelinya atau tidak. Perhatikan poin berikut:
 - a. Apabila pelanggan berminat untuk membeli, kembali pada poin 2 (dua) untuk memberikan format order.
 - b. Apabila pelanggan belum berminat untuk membeli, respon dengan ucapan terima kasih dan harapan. Contoh: “Baik, terima kasih sudah menghubungi MHB. Apabila berubah pikiran dan ingin membeli, silahkan hubungi kami kembali kak/pak/bu. Ditunggu pesannya. Semoga sehat selalu”
5. Setiap pelanggan yang membeli *smoothies* dimohon untuk mengisi data diri terutama kontak yang dapat dihubungi dengan memberikan penjelasan terkait diskon produk di kemudian hari. Contoh: “Terima kasih sudah menyelesaikan pembayaran. Apakah ada nomor *handphone* yang dapat dihubungi Kak/Pak/Bu? Barangkali nanti ada diskon maupun promo lainnya, akan kami informasikan”

6. Menanyakan kepuasan pelanggan terkait pelayanan. Contoh: “Apakah kakak/bapak/ibu puas terhadap pelayanan yang kami berikan? Mohon berikan rating 1 hingga 5 ya kak/pak/bu sebagai bahan evaluasi kami”
7. Menutup percakapan dengan memberikan informasi terkait produk baik berupa diskon, varian, maupun pelayanan konsultasi, serta mengucapkan terima kasih dan mendoakan pelanggan. Contoh: “Terima kasih atas ratingnya kak/pak/bu, rating tersebut akan menjadi evaluasi kami kedepannya. Sekedar informasi, bulan ini masih ada promo paket *bundling* ya kak/pak/bu selama persediaan masih ada. Ditunggu pemesanannya. Semoga sehat selalu”

Pelayanan *after sales service* juga harus mulai diterapkan untuk memastikan kepuasan pelanggan setelah membeli produk *smoothies*. Melalui *after sales service*, MHB juga dapat mengetahui saran dan kritik pelanggan sebagai bahan evaluasi. Berikut merupakan SOP pelayanan *after sales service*.

Tabel 5. 2 SOP *After Sales Service*

	MY HEARTBEAT COMPANY	No. Dokumen : 02
	AFTER SALES SERVICE	Tanggal Pembuatan : 3 Juli 2023
	<i>Standard Operational Prosedure (SOP)</i>	
<p>Tujuan: membuat standarisasi <i>after sales service</i> kepada para pelanggan MHB sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.</p> <p>Prosedur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menanyakan <i>feedback</i> maksimal H+3 setelah pembelian melalui kontak pelanggan yang dapat dihubungi. Contoh: “Selamat pagi/siang/sore Kak/Pak/Bu, bagaimana rasanya setelah mengonsumsi <i>smoothies</i> kemarin? Apakah ada keluhan atau perbedaan setelah mengonsumsi?” 2. Tetap merespon dengan ramah dan sopan apabila pelanggan telah memberikan <i>feedback</i>. Perhatikan poin berikut: 		

- a. Jika pelanggan memberikan *feedback* positif, responlah dengan kalimat atau pernyataan yang memberikan kesan bahwa MHB turut senang dan mendoakan. Contoh: “Wah, alhamdulillah jika badan merasa bugar dan fit. Semoga sehat selalu ya kak/pak/bu”
- b. Jika pelanggan memberikan *feedback* negatif, utamakan mengucapkan maaf dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami. Contoh: “Maaf kak/pak/bu, nanti akan kami jadikan bahan evaluasi terkait perubahan rasa. Terima kasih sudah mengonsumsi dan memberikan *feedback* untuk kami”
3. Menutup percakapan dengan memberikan informasi terkait produk baik berupa diskon, varian, maupun pelayanan konsultasi, serta mengucapkan terima kasih dan mendoakan pelanggan. Contoh: “Terima kasih kak sudah setia menemani MHB. Bulan ini masih ada promo *buy 2 get 1 free* ya kak/pak/bu selama persediaan masih ada. Ditunggu orderan selanjutnya. Semoga sehat selalu”

- c. Secara teori yang dijelaskan dalam modul IPO (2020), *channels* yang diterapkan secara melalui mitra atau dalam jumlah besar menghasilkan margin yang lebih kecil dibandingkan saluran secara langsung. Namun, saluran ini memungkinkan Perusahaan untuk memperluas jangkauan dan memanfaatkan kekuatan mitra. *Channels* yang telah dijalankan oleh MHB saat ini yaitu menyampaikan atau menyalurkan produk secara *online* dan melalui ritel atau dalam jumlah besar. Instansi pemerintahan menjadi salah satu saluran yang berpotensi untuk memperluas jangkauan bagi MHB dalam memperkenalkan produknya.
- d. *Key Activities*, pada elemen ini peneliti mengusulkan untuk melakukan pembekuan bahan baku saat proses penyediaan bahan baku untuk menambahkan ketahanan produk pembekuan. Teknik pembekuan ini mampu menjaga kandungan gizi, rasa, warna, dan aroma pada buah dan sayur (Asiah et al., 2020). Pembekuan pada suhu kisaran -18°C mampu mencegah kerusakan mikrobiologi apabila tidak terjadi fluktuasi suhu yang besar (Amiarsi & Mulyawanti, 2013). Pembekuan akan mengubah air ke dalam bentuk padat dan membentuk kristal es yang disebut proses kristalisasi. Proses inilah yang dapat menghambat tumbuhnya mikroba serta reaksi kimia dan biokimia sehingga

dapat menambah umur simpan (Asiah et al., 2020). Hal ini menjadikan UMKM dapat menekan biaya pemasokan bahan baku karena bahan baku yang dimiliki dapat bertahan lebih lama.

Branding diartikan sebagai aktivitas membangun citra merk, mengkomunikasikan merk untuk melekatkan pada pelanggan atau memperoleh *brand positioning* di pangsa pasar (Destriana et al., 2022). Aktivitas ini menjadi langkah awal bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dan bertahan di tengahnya persaingan yang ketat. *Branding* yang dilakukan dengan baik melalui pengoptimalan sosial media mampu memperluas jangkauan. *Branding* tidak terbatas hanya dengan mengenalkan logo maupun merk, namun dapat berupa informasi terkait produk atau nilai lebih dari sebuah produk yang ditawarkan. Memberikan pelayanan informasi terkait kualitas produk yang ditawarkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Hal ini juga dinyatakan oleh Bahruzen et al., (2020) dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pada suatu produk. Hal ini perlu dilakukan sebagai salah satu upaya menjalankan strategi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, peneliti menyarankan untuk menambahkan pelayanan dan pelatihan SDM masuk ke dalam aktivitas yang menunjang keberhasilan proses produksi. Ketepatan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen mampu menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan atau loyalitas pelanggan (Pranjaya et al., 2021). Pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan pra penjualan dan pelayanan *after sales service* sesuai SOP yang diusulkan pada elemen *value proposition*. Sedangkan pelatihan merupakan sebuah proses atau kegiatan bagi karyawan untuk mendapatkan dan meningkatkan keterampilan dalam suatu pekerjaan. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan khusus yang lebih rinci pada karyawan untuk menyelesaikan pekerjaannya (Cahya et al., 2021). Pelatihan ini dimaksudkan guna mengasah kemampuan SDM dalam kegiatan produksi seperti proses pembuatan produk dengan ketahanan produk yang lebih lama, proses pengolahan produk untuk menjaga kandungan nutrisi, kehandalan dalam melayani dan mempromosikan produk, serta kehandalan tim dalam melakukan penjualan. Pelatihan tersebut sangat menunjang keberhasilan MHB dalam meraup keuntungan dari hasil penjualan *smoothies*.

- e. *Key Partnerships* atau mitra dalam bisnis dibutuhkan guna meminimalisir biaya dan mengurangi resiko dalam memperoleh sumber daya yang dibutuhkan (IPO, 2020). Adanya kerjasama dengan kemitraan dapat memperlancar proses pemasokan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Jika pada BMC sebelumnya tidak tercantum nutrisisionis, maka pada usulan ini MHB perlu mencantumkan nutrisisionis ke dalam elemen *key partnership* sebagai mitra kerjasama. Nutrisisionis di sini berperan penting dalam proses pembuatan *smoothies* guna merekomendasikan buah-buahan apa saja yang cocok untuk kesehatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- f. *Cost structure* merupakan rincian biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas pada *key activities* agar mampu menghasilkan *value proposition* (IPO, 2020). Sehingga, pada BMC usulan ini perlu adanya penambahan rincian biaya mengenai pelatihan SDM yang berhubungan dengan pengembangan kualitas produk kesehatan. Pelatihan ini dapat berkaitan dengan pengolahan *smoothies* menggunakan teknik *cold press*, riset terkait kandungan gizi pada buah-buahan dan sayuran, pola hidup sehat, dan lain-lain.

Selain itu, rincian biaya gaji karyawan juga perlu dicantumkan dalam *cost structure*. Sesuai dengan UU No.11 Tahun 2020 mengenai kompensasi, yang mana dijelaskan bahwa pengusaha wajib memberikan kompensasi kepada karyawannya apabila perjanjian kerja berakhir dikarenakan berakhirnya periode kerja atau selesainya suatu pekerjaan tertentu. Oleh karenanya, perlu bagi MHB untuk merinci gaji karyawan dalam *cost structure*. Struktur biaya yang efisien dapat menjadi kunci persentase laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM My Heartbeat Company dalam menjalankan usahanya melalui desain strategi bisnis yang baru. Berikut kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian:

1. Strategi bisnis yang dijalankan UMKM My Heartbeat Company saat ini yaitu menjalankan usahanya dengan mengacu pada BMC awalan yang telah dibuat. BMC awalan yang dimiliki MHB dibuat secara general, BMC ini tidak hanya berfokus pada produk *smoothies* melainkan untuk seluruh aktivitas bisnis pada produk jamu, wedang bakoh, dan *smoothies*. Sehingga, cakupan strategi bisnis dalam BMC awalan meluas karena menggabungkan ketiga produk yang ditawarkan oleh MHB.
2. Desain strategi bisnis yang diberikan melalui pendekatan *purple ocean strategy* antara lain:
 - a. Hasil perhitungan SWOT menunjukkan nilai IFAS 1,053 dan EFAS 1,526 yang berarti posisi perusahaan di kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada strategi progresif. Sehingga, matriks SWOT yang menghubungkan antara faktor kekuatan dan peluang menjadi rancangan desain strategi bisnis baru. Rancangan ini antara lain (1) melakukan *branding* mengenai pelayanan dan kualitas produk melalui sosial media dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan serta (2) mengoptimalkan bahan organik untuk memproduksi dan menjaga hubungan baik dengan nutrisisionis maupun *supplier* untuk kelancaran produksi. Kedua strategi tersebut divisualisasikan ke dalam BMC SWOT untuk memudahkan UMKM dalam pemetaan strategi.
 - b. Melalui analisis *four actions framework*, terdapat beberapa faktor yang harus dihapuskan, ditingkatkan, dikurangi, dan diciptakan dari BMC awalan. (1) faktor-faktor yang harus dihapuskan antara lain *social impact mindful*, *social media active*, *specific customer* (diet; vegan & vegetarian); *social impact product*; *value*

added to B2B; store pada channels; B2C bagian store, cooking class, website, dan GMB pada revenue streams; good finance report; investment, operation, dan management pada cost structure; (2) faktor yang ditingkatkan yaitu bukti manfaat produk, pelayanan, *channels* melalui *website* dan instansi pemerintahan, penggunaan Instagram dan WhatsApp untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mitra yang terlibat; penjualan langsung pada B2B; dan keahlian tim; (3) faktor yang harus dikurangi antara lain meminimalisir biaya operasional, biaya promosi, dan pengeluaran R&D untuk alokasi biaya gaji karyawan dan pelatihan SDM; (4) dan faktor yang harus diciptakan yaitu pengolahan *smoothies* melalui teknik *cold pressed, after sales service*, pembekuan pada bahan-bahan organik, melakukan *branding* secara optimal serta mengadakan *training* atau pelatihan bagi SDM.

- c. Berdasarkan BMC usulan dari hasil analisis *four actions framework*, terdapat beberapa desain strategi baru yang tercantum dalam BMC antara lain (1) *customer segments* yang sadar akan kesehatan dan memiliki tujuan khusus kesehatan; (2) menambahkan kualitas produk, pelayanan, dan *after sales service* pada *value proposition* serta adanya SOP pelayanan pra penjualan dan SOP *after sales service*; (3) mencantumkan instansi pemerintahan pada elemen *channels* untuk memperluas jangkauan; (4) melakukan pembekuan terhadap bahan baku untuk guna memperpanjang umur simpan dan menekan biaya pasokan, menjadikan pelayanan ke dalam aktivitas kunci untuk menunjang proses produksi, melakukan *branding* dengan penggunaan sosial media, serta mengadakan pelatihan SDM untuk mengasah *skill* karyawan; (5) menambahkan nutrisisionis pada *key partnership*; (6) merincikan dana untuk pelatihan karyawan dan kompensasi dalam *cost structure*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan:

a. Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu:

1. Usulan desain strategi yang diberikan sebaiknya dapat diterapkan dengan baik untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.
2. MHB sebaiknya mengadakan pelatihan terhadap karyawan yang berkaitan dengan rangkaian kegiatan proses produksi, baik saat pra penjualan, proses penjualan, dan setelah penjualan.
3. UMKM MHB perlu mengadakan evaluasi desain strategi yang diberikan setelah 3 hingga 6 bulan sebagai bahan perbaikan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama antara lain:

1. Perlu adanya pengembangan metode yang dapat digunakan pada *purple ocean strategy*
2. Adanya permasalahan terkait proses produksi yang tidak sesuai dengan penjadwalan pada UMKM MHB, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya
3. Terdapat kendala atau permasalahan dalam manajemen internal yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, K. T., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2021). *JUS COLD-PRESSED CAIRAN KEBAIKAN* (E. Risanto, Ed.; 1st ed.). Penerbit ANDI.
https://repository.petra.ac.id/20094/1/Publikasi1_00051_7390.pdf
- Amiarsi, D., & Mulyawanti, I. (2013). Pengaruh Metode Pembekuan Terhadap Karakteristik Irisan Buah Mangga Beku Selama Penyimpanan. *Jurnal Hortikultura*, 23(3), 225–262.
- Anggreani, T. F. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–630. <https://doi.org/10.31933>
- Annur, C. M. (2021, December 14). *Indeks Ketahanan Kesehatan Global Indonesia Peringkat ke-13 di G20 pada 2021*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/14/indeks-ketahanan-kesehatan-global-indonesia-peringkat-ke-13-di-g20-pada-2021>
- Ariefiara, D., & Wardhani, R. (2016). *Analisis Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Penghindaran Pajak, Bukti Empiris di Indonesia*.
<https://www.researchgate.net/publication/304466543>
- Arnetta. (2022, March). *Pentingnya Website Untuk Bisnis*. DailySocial.
<https://dailysocial.id/post/pentingnya-website-untuk-bisnis>
- Asiah, N., Cempaka, L., Ramadhan, K., & Matatula, S. H. (2020). *Prinsip Dasar Penyimpanan Pangan Pada Suhu Rendah* (1st ed.). Penerbit Nas Media Pustaka.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Astuty, E., Yunita, M., & Fadhilah, A. N. (2021). EDUKASI MANFAAT YOGURT SEBAGAI SALAH SATU PROBIOTIK DAN METODE PEMBUATAN YOGURT

- SEDERHANA. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 4(1), 129–136.
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) UNTUK MENDORONG MINDSET KEWIRAUSAHAAN DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66–75. <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- Awal, M., Arifudin, A., & Herdjiono, I. (2022). Study of Marketing Strategy Formulation at Ok Clean Laundry Using SWOT Analysis. *SHS Web of Conferences*, 149, 1–5. <https://doi.org/10.1051>
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugeraha, P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA TOKO RITEL. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43.
- BAPPEDA, Prov. J. (2023, March). *Master Data Koperasi dan UKM DIY*. http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm
- Cahya, A. D., Rahmadani, D. A., Wijiningrum, A., & Swasti, F. F. (2021). Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 230–242. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.861>
- Destriana, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1473–1479.
- Dimara, G. Y. (2017, December 11). *Indonesia Peringkat 14 dari 15 Negara dengan Indeks Kesehatan Terendah*. KumparanSTYLE. <https://kumparan.com/kumparanstyle/indonesia-peringkat-14-dari-15-negara-dengan-indeks-kesehatan-terendah/full>
- dr. Koesna, H. K. S. (2022, March 14). *Kolesterol dan Pola Hidup Sehat*. Hermina Arcamanik. <https://herminahospitals.com/id/articles/kolesterol-dan-pola-hidup-sehat.html>
- Fadjri, S., Daihani, D. U., & Kisowo, I. (2021). Rancangan Strategi Kupa Ngupi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Teknik Industri*, 11(3), 186–195.
- Fortega, F. F. Dela. (2022). PERENCANAAN STRATEGIS SUMBER DAYA MANUSIA PADA INDUSTRI PERBANKAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 65–70.
- Fuad, Drs. H. (2021). PERENCANAAN STRATEGIS DAN PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis - Banten Jaya*, 2(2), 99–112. <https://doi.org/10.47080>

- Gandellini, G., & Venanzi, D. (2011). PURPLE OCEAN STRATEGY: HOW TO SUPPORT SMEs RECOVERY. *Journal of Global Strategic Management*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2011515801>
- Ghozali, Prof. Dr. H. I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (P. P. Harto, Ed.; 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizin, & Herman. (2022). Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 17(2), 99–110. <https://doi.org/10.30868/im.v5i01.2024>
- Hafizullah Ritonga, A., Aritonang, B., Harefa, K., Sitorus, R. S., Herlina, & Meilani, D. (2022). PENYULUHAN PEMANFAATAN INFUS WATER BAGI KESEHATAN TUBUH DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA SWASTA AMAL LUHUR MEDAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 184–190. <https://doi.org/10.35451/jpk.v2i2.1448>
- Handayani, R., Dhasefa, D. A., Sari, M. W., Sukmawan, M. S., & Rofiah, N. (2020). PEMBUATAN SMOOTHIES MANGGA SEBAGAI IMUN BOOSTER BAGI WARGA KOTA KULON KABUPATEN GARUT. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 59–63. <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Hastutik, T. P., & Novitaningtyas, I. (2021). Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 224–236.
- HDSS, J. (2022). *Visualisasi Data - Penyakit Tidak Menular Berdasarkan Desa-Kota*. <https://hdss.fk.ugm.ac.id/visualisasi-data-penyakit-tidak-menular-berdasarkan-desa-kota/>
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & Fussyi, M. I. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai pelatih e-commerce). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 96–106. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/932>
- Hidayat, M. C., & Syam, A. R. (2019). Urgensitas Perencanaan Strategis dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia Madrasah Era Revolusi Industri 4.0. *Journal Basic Of Education*, 4(1), 1–13. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/al-asasiyya/index>.
- Hikmawati, N., & Mukti, G. W. (2018). MODEL BISNIS AGROFARM CIANJUR (Studi Kasus Kelompok Tani Agro Segar, pada P4S Agrofarm Cianjur, Desa Ciherang, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Sosial Ekonom Pertanian*, 14(2).

- Hussain Shaikh, M., & Soomro, P. (2022). Out of Red Ocean and Soaring into Blue Ocean: The Wii U Nintendo Selling Strategy in Gaming Industry. *Asian Journal of Business and Management*, 10(6), 117–125. www.ajouronline.com
- IPO, L. (2020). *Modul 3 Business Model Canvas* (3rd ed.). Laboratorium IPO FTI UII.
- ISMAFARSI Nasional. (n.d.). *Kelebihan Kekurangan Obat Tradisional*. ISMAFARSI INDONESIA. Retrieved August 9, 2023, from <https://www.ismafarsi.org/student-prescription-17-kelebihan-dan-kekurangan-obat-tradisional/#:~:text=Obat%20tradisional%20memiliki%20efek%20farmakologis,sebagai%20bahan%20dasar%20obat%20tradisional.>
- Kemkes, R. (2018a, September 18). *Apa saja manfaat buah-buahan bagi tubuh kita?* P2PTM Kemkes RI. <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/obesitas/apa-saja-manfaat-buah-buahan-bagi-tubuh-kita>
- Kemkes, R. (2018b, September 18). *Buah-buahan merupakan sumber berbagai vitamin, mineral dan serat pangan. Sobat Sehat, sudah makan buah hari ini ?* P2PTM Kemkes RI. <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/obesitas/page/37/buah-buahan-merupakan-sumber-berbagai-vitamin-mineral-dan-serat-pangan-sobat-sehat-sudah-makan-buah-hari-ini>
- Kemkes RI. (2018, August 21). *Apa itu Kolesterol?* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/hipertensi-penyakit-jantung-dan-pembuluh-darah/page/38/apa-itu-kolesterol>
- Kesehatan, D. (2021). *PROFIL KESEHATAN D.I. YOGYAKARTA TAHUN 2020*. <https://kesehatan.jogjakota.go.id/beranda>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. MA: Harvard Business School.
- Kusbandono, D. (2019). ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENGUATAN STRATEGI BISNIS (STUDY KASUS PADA UD. GUDANG BUDI, KEC.LAMONGAN). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(2), 921–932.
- Kusriyanti, T. (2020). PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS PADA LEORA DESIGN INTERIOR & FURNITURE. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 1(2), 527–537. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

- Kusumastuti, A. Md. Keb. , E. (2022, August 5). *Anemia dalam Kehamilan*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1132/anemia-dalam-kehamilan
- Kutresnaningdian, F., & Albari. (2012). PERAN KESADARAN KESEHATAN DAN PERHATIAN PADA KEAMANAN MAKANAN TERHADAP SIKAP DAN MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI MAKANAN ORGANIK. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v2i1.334>
- Leavy, B. (2018). Value Innovation And How To Successfully Incubate “Blue Ocean” Initiatives. *Strategy and Leadership*, 46(3), 10–20. <https://doi.org/10.1108/SL-02-2018-0020>
- Lesamana, I., Pamikiran, R. D. CH., & Labaro, I. L. (2017). Produksi dan Produktivitas Hasil Tangkapan Kapal Tuna Hand Line Yang Berpangkalan di Kelurahan Mawali, Kecamatan Lembeh Utara, Kota Bitung. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Perikanan Tangkap*, 2(6), 205–211.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). STRATEGI PEMASARAN BAMBUDEN BOULEVARD MANADO: ANALISIS SWOT. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 7(4), 5495–5504.
- Mahendra, I. P. D. S., Tiawan, & Artana, I. M. (2022). Perbandingan Model Business Model Canvas Dengan Lean Canvas Pada Startup Piecework. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(3), 2412–2427. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Markopoulos, E., Ramonda, M. B., Winter, L. M. C., Al Katheeri, H., & Vanharanta, H. (2020). Pink Ocean Strategy: Democratizing Business Knowledge for Social Growth and Innovation. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1218 AISC, 39–51. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51626-0_5
- Marlita, Lestari, R. M., & Ningsih, F. (2022). The Relationship Of Lifestyle With Hypertension In Productive Age. *Jurnal Surya Medika*, 8(2), 24–30. <https://doi.org/10.33084/jsm.vxiix.xxx>
- Merdekawaty, L., & Nugraha, H. (2018, December 6). *Riset AIA Healthy Living Index Ungkap Tingkat Kepuasan Masyarakat Asia Pasifik Terhadap Kesehatan Masyarakat*. AIA Group. <https://www.aia-financial.co.id/id/about-aia/info-media/press-releases/2018/riset-aia-healthy-living-index-ungkap-tingkat-kepuasan-masyarakat-asia-pasifik-terhadap-kesehatan-menurun.html>

- Merjani, A., Ningrum, R. O., & Sumarya, E. (2022). Analysis of the Blue Ocean Strategy Engineering Approach to Increase Sales in Business Competition (Case Study at AMATI COFFEE BATAM). *Profisiensi*, 10(2), 163–174. https://www.researchgate.net/publication/366717606_Analysis_of_the_Blue_Ocean_Strategy_Engineering_Approach_to_Increase_Sales_in_Business_Competition_Case_Study_at_AMATI_COFFEE_BATAM
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the Factors Affecting Rural Consumers' Purchase of Organic And Free-Range Produce: A Case Study of Consumers' From The Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35(2), 130–139. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.10.001>
- Nathalia, T. C., & Kristiana, Y. (2018). *PENINGKATAN KETERAMPILAN SISWA SMK BANDARA TANGERANG MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN MINUMAN TRADISIONAL INDONESIA*.
- Ninna, L. (2020, June 23). *Cold-Pressed Juice: Pengertian, Pembuatan, Kelebihan & Kekurangannya*. PT ResepKoki Sukses Makmur.
- Nithisathian, K., & Walsh, J. C. (2013). Purple Ocean Strategy Concept Paper: Content Analysis from Interviews and Literature Review. *SIU International Conference*, 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/272292343>
- Nursuprianah, I., Heryandi, Y., & Risdianto. (2022). Manfaat Jamu Empon-Empon Untuk Peningkatan Imunitas Tubuh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal DIMASEJATI*, 4(1), 105–115.
- Okanga, B. (2022). Innovation & Strategic Management Review Leveraging Market Performance using Blue Ocean Strategies. *Innovation & Strategic Management Review (ISMR)*, 1(1), 52–76. <https://www.researchgate.net/publication/362125730>
- Omar, S., & Morales, C. (2021). Innovation as Recovery Strategy for SMEs in Emerging Economies During The COVID-19 Pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- P2PTM Kemenkes RI. (2018). *Manfaat Buah: Manfaat Buah-buahan Bagi Kesehatan*. <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/obesitas/apa-saja-manfaat-buah-buahan-bagi-tubuh-kita#:~:text=Sumber%20Vitamin%2C%20Berbagai%20jenis%20vitamin,yang%20dapat>

%20meningkatkan%20metabolisme%20tubuh.&text=Mencegah%20penyakit%20tertentu.

- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Porkodi, S., Salim Awladthani, F., Saranya, R., & Pandurengan, V. (2023). A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF THE ADOPTION OF A BLUE OCEAN STRATEGY BY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FOR SUSTAINABLE GROWTH. *Journal of Sustainability Science and Management*, 18(2), 197–230. <https://doi.org/10.46754/jssm.2023.02.014>
- Pramagista, A., & Wandebori, H. (2021). Propose Business Strategy for Coffee Shop in Indonesia (XYZ Company). *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 90–96. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.1.687>
- Pranjaya, E., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304–313. <https://doi.org/10.32493/dr.4i4.10829>
- Prayoga, R. N. (2017). *ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN DAN BISNIS MODEL DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA PRODUK PERTANIAN BERAS ORGANIK DI KOMUNITAS BRENJONK DESA PENANGGUNGAN, TRAWAS, MOJOKERTO*. Universitas Brawijaya.
- Prilistawaty, H., Sartono, & Eliza. (2022). PENGARUH PEMBERIAN SMOOTHIES PISANG AMBON, NAGA MERAH, DAN MELON TERHADAP TEKANAN DARAH PENDERITA HIPERTENSI DI PUSKESMAS SOSIAL PALEMBANG. *Media Kesehatan Politeknik Kesehatan Makassar*, XVII(2), 369–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.32382/medkes.v17i2>
- Promkes RSST. (2022, October 31). *Kolesterol*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1743/kolesterol
- Putritamara, J. A., Azizah, S., Ningsih, U. W., Hariyono, M. B., & Ridwan, A. (2020). Purple Ocean Strategy Implementation by Millennial Dairy Farmers in Malang, Indonesia. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5(4), 166–169.

- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21* (11th ed.). P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–128.
- Rosyada, E., Muliasari, H., & Yuanita, E. (2019). Analysis of Diclofenac as Drug Chemical in Jamu for Rheumatism Sold in Mataram City. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 15(1), 12–19. <http://journal.uui.ac.id/index.php/JIF>
- Sari, B. P., Hartanti, L., & Maherawati. (2022). Characteristics of Pineapple, Cucumber, and Ginger-Infused Water with Variations in Immersion Time. *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian*, 6(1), 13–25. <https://doi.org/10.26877/jiphp.v6i1.10631>
- Saselah, J. G., Riu, S. D. M., & Rimpoporok, M. R. (2020). Hubungan Gaya Hidup Remaja Dengan Kejadian Anemia Pada Remaja di SMP Negeri 9 Manado. *Jurnal Kesehatan Amanah*, 4(2), 142–149.
- Scarlat, C., & Panduru, D.-A. (2021). The Purple Ocean: Revisiting the Blue Ocean Strategy. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2021.165416>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118>
- Siregar, G. F. G., Sinambel, M., Hutabarat, V., Anastasia, S., Sitorus, F. E., & Sari, H. (2020). Comparison of the Effectiveness of Spinach and Tomato Smoothie Consumptions with Fe Tablets to Increase Hemoglobin in Pregnant Women. *International Conference on Health Informatics and Medical Application Technology*, 566–572. <https://doi.org/10.5220/0009975305660572>
- Statista. (2023, March). *Other Juice, Juice Mixtures & Smoothies - Indonesia*. Statista.Com. <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/juices/other-juice-juice-mixtures-smoothies/indonesia#volume>
- Suhaini. (2020). PERUMUSAN VISI, MISI, TUJUAN DAN PROGRAM PAUD DI TKIT SALSABILA AL-MUTHI'IN YOGYAKARTA. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(1), 69–90.

- Suman, M. N. H., Chyon, F. A., & Ahmmed, M. S. (2020). Business strategy in Bangladesh— Electric vehicle SWOT-AHP analysis: Case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 12. <https://doi.org/10.1177/1847979020941487>
- Sunyoto, D., & Setiawan, A. (2013). *Statistik Kesehatan Parametrik, Non Parametrik, Validitas, dan Reliabilitas* (1st ed.). Nuha Medika.
- Suryana, A. T. (2022). *Kompetensi Utama untuk Kesuksesan Usaha Kecil dan Menengah* (N. Rismawati, Ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama). <https://www.researchgate.net/publication/365850937>
- Syaputri, E. R., Selaras, G. H., & Farma, S. A. (2021). Manfaat Tanaman Jahe (*Zingiber officinale*) Sebagai Obat-obatan Tradisional (Traditional Medicine). *Prosiding SEMNAS BIO*, 01(2021), 579–586. <https://doi.org/10.24036/prosemnasbio/vol1/71>
- Tantarto, T., & Wandebori, H. (2020). Business Strategy Improvement for PT. XYZ to Achieve Competitive Advantage in Construction Industry. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.420>
- The Conversation. (2018, October 29). *Mengapa Dokter Tidak Meresepkan Jamu Kepada Pasien*. The Conversation. <https://theconversation.com/mengapa-dokter-tidak-meresepkan-jamu-kepada-pasien-105812#:~:text=Bila%20begitu%20sakti%2C%20mengapa%20dokter,kimia%20yang%20pengujiannya%20begitu%20kompleks.>
- Titisari, M. A., Fidita Karya, D., & Hadi, S. (2021). Swot Analysis and ANP for Organic Tempeh SME Business Development Strategy. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*, 4(6), 913–924.
- Tjitradi, E. C. (2015). EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS BERDASARKAN BUSINESS MODEL CANVAS. *AGORA*, 3(1), 8–17.
- Tohidi, A., Ghorbani, M., Karbasi, A., Asgharpourmasouleh, A., & Mahmooei, B. H. (2020). Prioritization of Business Strategies and Marketing Resources Using the Analytic Network Process (ANP) Approach. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 22(3), 611–624. <https://www.researchgate.net/publication/340922980>
- Uswatun, U., & Sudarti. (2022). Potensi Radiasi Gelombang Elektromagnetik Extremely Low Frequency (ELF) Guna Meningkatkan Ketahanan Usia Simpan Buah-Buahan. *Jurnal Teknologi Pertanian Gorontalo (JTPG)*, 7(2), 70–74.

- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). MINUMAN KEKINIAN DI KALANGAN MAHASISWA DEPOK DAN JAKARTA. *Indonesian Jurnal of Health Development*, 2(2), 83–91.
- Wati, W. A. A., Jaelani, M., & Sulistyowati, E. (2019). PENGARUH SMOOTHIES KOMBINASI ANEKA BUAH DAN SAYUR TERHADAP PENURUNAN KADAR KOLESTEROL TOTAL. *Jurnal Riset Gizi*, 7(1), 1–8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31983/jrg.v7i1.4346>
- Wedayanti, N. L. P. A., Wirdiani, N. K. A., & Purnawan, I. K. A. (2019). Evaluasi Aspek Usability pada Aplikasi Simalu Menggunakan Metode Usability Testing. *Jurnal Media Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat ULBI (MERPATI)*, 7(2), 113–124.
- Yurike, Y., & Sahetapy, W. L. (2018). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA UD DIAMOND MOTOR. *AGORA*, 6(2), 1–5.
- Yusmita, L., & Wijayanti, R. (2018). Pengaruh Penambahan Jerami Nangka (*Artocarpus heterophyllus* Lam) Terhadap Karakteristik Fruit Leather Mangga (*Mangifera indica* L). *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 10(1), 36–41.
<https://doi.org/10.17969/jtipi.v10i1.10152>

LAMPIRAN

A. Pertanyaan Wawancara Data Mendukung

Wawancara Penelitian Tugas Akhir
Produk *Smoothies* My Heartbeat Company

Pertanyaan Data Pendukung

1. MHB ini berdiri sejak kapan bu? Apakah terdapat *file* terkait profil perusahaannya bu?
2. Apakah Ibu memiliki BMC untuk MHB sendiri?
3. Adakah visi misi tertulis yang dimiliki MHB? Bolehkah saya mencantumkan visi misi tersebut dalam laporan penelitian ini?
4. Strategi bisnis apa yang sedang dijalankan MHB saat ini?
5. Dari ketiga strategi tersebut, manakah yang mampu menjual produk paling banyak? Adakah persentase penjualan atau histori penjualan?
6. Apakah Ibu berkanan memberikan data penjualan dalam kurun 3 – 5 bulan terakhir untuk produk *smoothies*?
7. Apakah data penjualan ini diizinkan sebagai data pendukung dalam laporan penelitian?

A. Pertanyaan Wawancara SWOT

Wawancara Penelitian Tugas Akhir
Produk *Smoothies* My Heartbeat Company

Pertanyaan Faktor SWOT MHB

1. Dalam SWOT ini terdapat faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh MHB saat ini?
2. Melalui pelayanan tersebut, apakah pelanggan bisa custom sesuai dengan keluhannya bu?
3. Adakah kelebihan lainnya yang dimiliki oleh MHB?
4. Bagaimana dengan kelemahan MHB? Apakah ada kelemahan yang dimiliki oleh MHB khususnya pada produk *smoothies* ini?
5. MHB ini yang saya ketahui sudah memakai sosial media seperti Instagram ya bu. Apakah penggunaan sosial media ini menjadi salah satu peluang MHB untuk menjual produk?
6. Bagaimana dengan perkembangan teknologi dan informasi sekarang bu? Apakah Ibu melihatnya sebagai peluang bagi MHB?
7. Apakah ada peluang lain bagi MHB?
8. Bagaimana dengan ancaman yang dirasakan oleh MHB selama ini? Apalagi bahan-bahan untuk memproduksi *smoothies* ini adalah buah-buahan dan sayuran.
9. *Smoothies* ini sudah banyak yang menjual ya bu, apakah munculnya kompetitor sejenis dengan persaingan harga dan varian juga mejadi ancaman bagi MHB? Apakah munculnya kompetitor berpengaruh dengan demand atau permintaan?
10. Bagaimana dengan trend yang tidak menentu? Apakah juga ini menjadi ancaman bagi MHB?

A. Pertanyaan Wawancara Analisis *Four Actions Framework*

Wawancara Penelitian Tugas Akhir
Produk *Smoothies My Heartbeat Company*

Pertanyaan Analisis *Four Actions Framework*

1. Terkait BMC dari hasil analisis SWOT, faktor-faktor mana sajakah yang harus dieleminasi atau dihapuskan dari BMC tersebut?
2. Faktor mana saja yang di bawah standar perusahaan dan harus dikurangi untuk produk *smoothies* ini?
3. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan untuk mengekspansi pasar *smoothies*?
4. Faktor apa saja yang harus diciptakan untuk MHB? Apakah pembekuan dan teknik *cold pressed* dapat diciptakan atau diimplementasikan di kemudian hari sebagai desain strategi baru?

A. Kuesioner SWOT

KUESIONER PENELITIAN PRODUK SMOOTHIES PADA UKM MY HEARTBEAT COMPANY (MHB)

Yth. Bapak/Ibu Responden

Assalamualaikum wr., wb
Saya Kartika Widyaning Rahmadhani mahasiswi Teknik Industri UII sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan produk smoothies pada UKM My Heartbeat Company (MHB). Kuesioner ini ditujukan kepada para karyawan MHB yang membantu dalam proses produksi smoothies MHB. Oleh karena itu, saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Identitas Bapak/Ibu akan kami jaga dan tidak disebarluaskan tanpa seizin Bapak/Ibu sesuai dengan etika penelitian. Atas ketersediaan Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.
Jazakumullah khairan katsiran.

Wassalamualaikum wr.,wb

19522364@students.uii.ac.id [Switch account](#)

✉ Not shared



* Indicates required question

Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
 Perempuan

Next

Clear form

PENGISIAN KUESIONER ANALISIS SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat (4) faktor yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Faktor-faktor yang akan disebutkan mengacu pada produk smoothies yang diproduksi MHB. Pada kusioner ini, responden dimohon untuk memberikan rating 1- 4 pada faktor-faktor yang disebutkan sesuai dengan kenyataan di lapangan maupun pendapat/pengalaman responden. Responden dimohon menyimak keterangan skala dengan saksama.

***keterangan pada skala akan menyesuaikan dengan pertanyaan**

Bahan organik yang di-supply mencukupi *
untuk proses produksi

Sangat tidak mencukupi

1

2

3

4

Sangat mencukupi

MHB membantu petani organik untuk memasarkan sayuran dan buah-buahan organik kepada masyarakat *

Sangat tidak membantu

1

2

3

4

Sangat membantu

Pelayanan produk yang ditawarkan MHB membantu dalam peningkatan penjualan produk *

Sangat tidak membantu

1

2

3

4

Sangat membantu

Nutrisi memiliki peran penting dalam membantu MHB dalam proses produksi *

Sangat tidak penting

1

2

3

4

Sangat penting

Kualitas produk yang ditawarkan menjadikan pelanggan loyal terhadap MHB *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

Sangat setuju

Toko offline mempengaruhi tingkat penjualan *

Sangat mempengaruhi

1

2

3

4

Sangat tidak mempengaruhi

Ketahanan produk berpengaruh pada kuantitas produksi *

Sangat berpengaruh

1

2

3

4

Sangat tidak berpengaruh

Jumlah SDM tidak mencukupi proses produksi *

Sangat tidak mencukupi

1

2

3

4

Sangat mencukupi

Peran sosial media berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk *

Sangat tidak berpengaruh

1

2

3

4

Sangat berpengaruh

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh dalam pemasaran produk *

Sangat tidak berpengaruh

1

2

3

4

Sangat berpengaruh

Terjalannya hubungan baik dengan supplier berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi *

Sangat tidak berpengaruh

1

2

3

4

Sangat berpengaruh

UNIVERSITAS INDONESIA

انيسية بلندو

البيعتا

Event-event kuliner membantu MHB dalam memasarkan produk *

Sangat tidak membantu

1

2

3

4

Sangat membantu

Pasokan bahan baku bergantung pada iklim dan cuaca *

Sangat bergantung

1

2

3

4

Sangat tidak bergantung

Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk *

Sangat mempengaruhi

1

2

3

4

Sangat tidak mempengaruhi

Munculnya kompetitor sejenis mengurangi permintaan (demand) produk *

Sangat mengurangi

1

2

3

4

Sangat tidak mengurangi

Trend yang berubah dapat mengurangi loyalitas pelanggan *

Sangat mengurangi loyalitas

1

2

3

4

Sangat menambah loyalitas

Back Submit Clear form

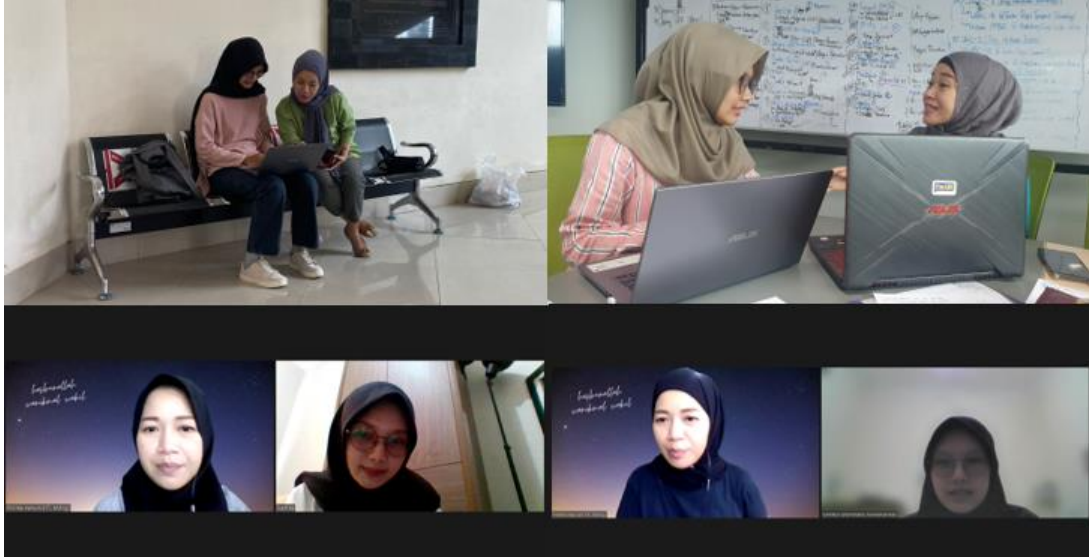
B. Tabel Nilai Distribusi r *Product Moment*

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Hasil SPSS Uji Reliabilitas Data**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.966	.967	16

C. Wawancara Dengan Pemilik UMKM



C. Proses Produksi Smoothies



الجمعية الإسلامية الأندونيسية